

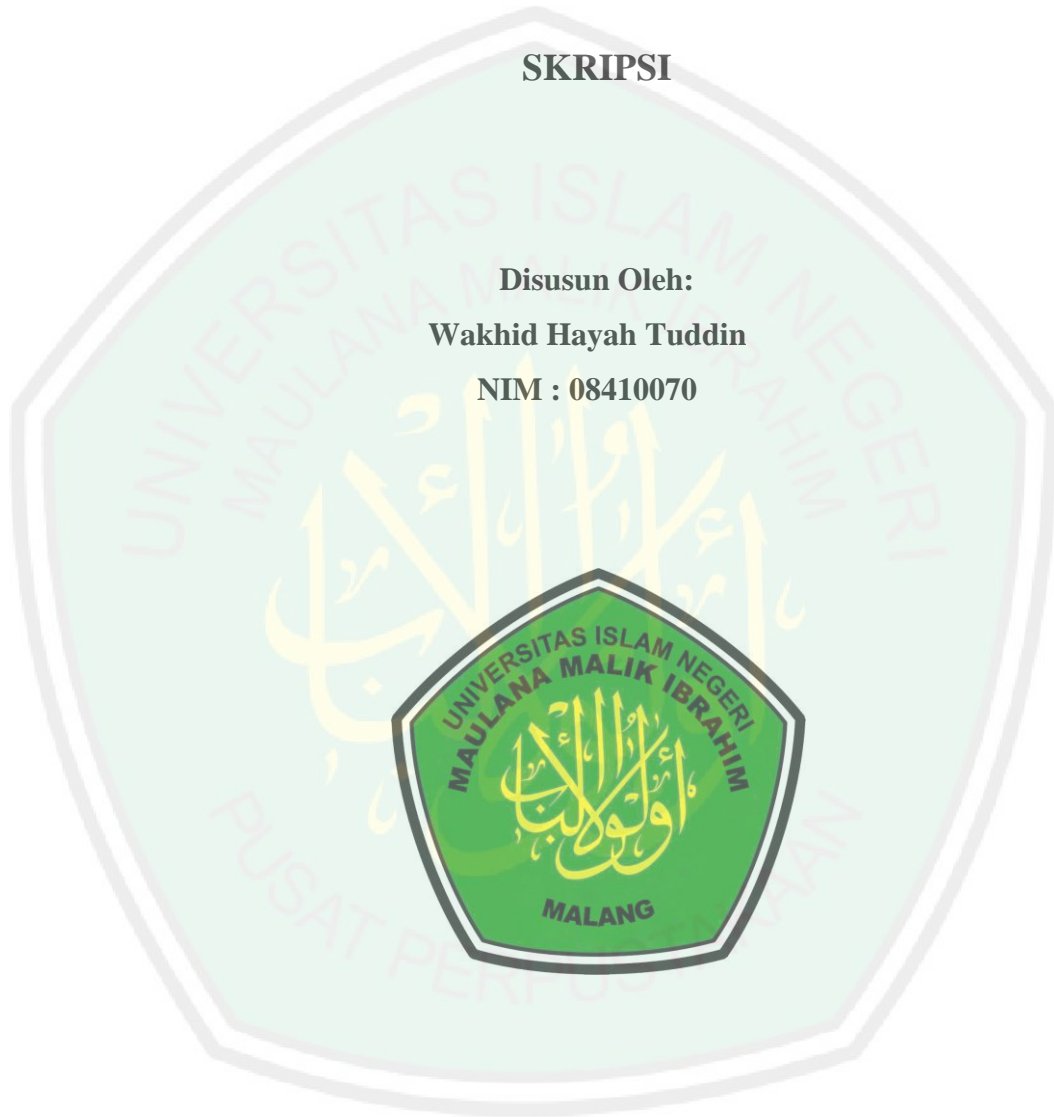
**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA DI KECAMATAN TANGGULANGIN
SIDOARJO**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Wakhid Hayah Tuddin

NIM : 08410070



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2015**

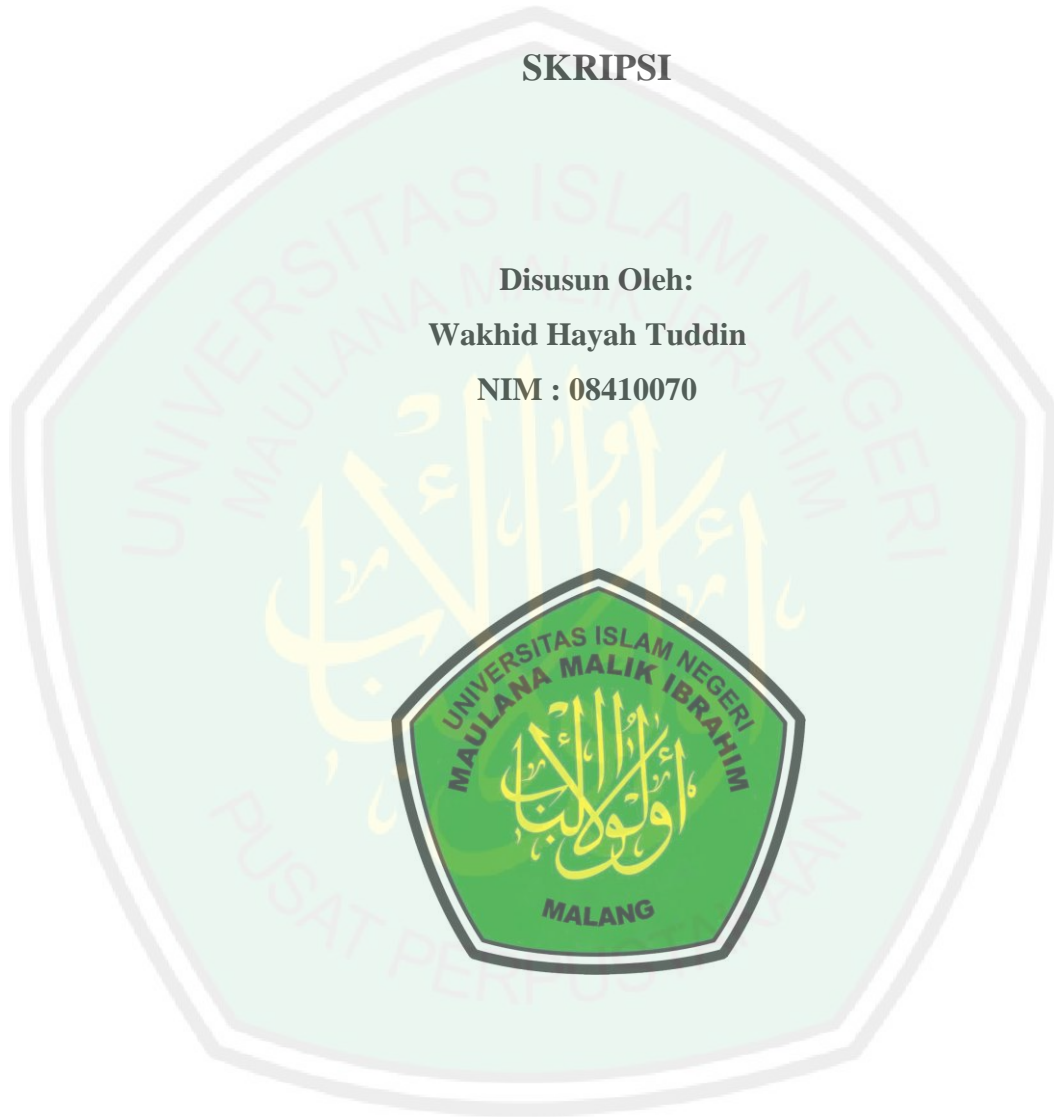
**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA DI KECAMATAN TANGGULANGIN
SIDOARJO**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Wakhid Hayah Tuddin

NIM : 08410070



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2015**

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA DI KECAMATAN TANGGULANGIN
SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

**Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi (S. Psi)**

Oleh :

**Wakhid Hayah Tuddin
08410070**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2015**

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA DI KECAMATAN TANGGULANGIN
SIDOARJO**

SKRIPSI

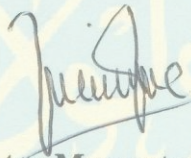
Oleh:

Wakhid Hayah Tuddin

NIM : 08410070

Telah di setujui oleh:

Dosen pembimbing



Dr. Retno Mangestuti, M.Si

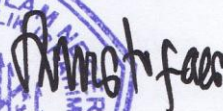
NIP. 19750220 200312 2 004

Tanggal 08 April 2015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag

NIP. 19730710 200003 1 002

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA DI KECAMATAN TANGGULANGIN
SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh:

WAKHID HAYAH TUDDIN

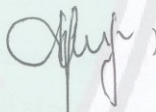
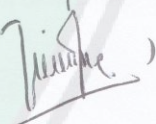

NIM : 08410070

**Telah Dipertahankan Di depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Tanggal 27 April 2015**

SUSUNAN DEWAN PENGUJI :

1. Ketua Penguji : Andik Rony Irawan, M. Si
NIP. 19731127 199903 1 003
2. Sekertaris/Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004
3. Penguji Utama : Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP.19671029 199403 2 001

TANDA TANGAN

()
()
()

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wakhid Hayah Tuddin
NIM : 08410070
Fakultas : Psikologi
Judul Skripsi : **Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha Di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademis.

Malang, 08 April 2015

Peneliti,



Wakhid Hayah Tuddin

08410070

MOTTO

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَىٰ اللَّهُ

وَأُولَٰئِكَ هُمُ أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿١٨﴾

Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. mereka Itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal.(Al Qur'an, Surat Az-zumar ayat 18)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap jiwa, ku persembahkan karya ini untuk :

Bapak dan Ibu ku tercinta. Bapak Mat Yasin dan Ibu Sawiyati yang selalu membimbingku dan memberikanku dukungan motivasi, moril maupun materiil. Tiada seorangpun yang dapat menggantikan posisi terbaik kalian.

Istriku tersayang, Chamdiyah yang selalu setia menemaniku di saat suka maupun duka.

Anakku terkasih, Fathiyya Qotrun Nada yang selalu mememaniku dan memberikan candaan dikala aku lelah, serta menjadi penyemangat hidupku.

Terimakasih atas semua do'a, pengorbanan, kasih sayang, perhatian dan dukungan yang terus mengalir untukku. Kalian yang terbaik

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Dzat yang telah melimpahkan segala karunia-Nya kepada manusia. Dialah yang telah meninggikan langit dengan tanpa penyanggah sedikitpun dan yang telah menghamparkan bumi dengan segala kenikmatan yang terkandung didalamnya. Shalawat dan salam semoga tetap terhaturkan kepada nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Dengan mengucap syukur Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo”.

Terselesainya penelitian ini tak luput dari bimbingan serta dorongan dari para pembimbing yang dengan kesabarannya memberikan bimbingan serta motivasi pada kami, demi terwujudnya penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
2. Dekan Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
3. Dr. Retno Mangestuti M. Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan banyak meluangkan waktunya demi terselesainya skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen, serta seluruh staf Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang. Yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi kami.
5. Seluruh responden yang telah berkenan membantu memberikan informasi guna terwujudnya penelitian ini.
6. Bapak, Ibu, Istri, dan anakku serta semua keluarga besarku yang selalu memberikan do'a restu, dukungan baik moral maupun spiritual dan yang setiap waktu bersujud dan berdo'a demi kelancaran penulisan skripsi ini hingga tercapainya cita-cita penulis.

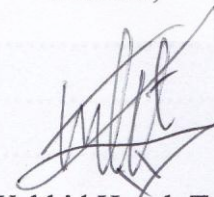
7. Dan semua pihak yang telah memberikan sumbangan baik berupa tenaga maupun pikiran yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga semua bantuan dan amal baiknya mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan yang setimpal kepada beliau-beliau sesuai dengan amal yang telah diberikan kepada penulis. Tidak mengurangi rasa hormat dan dengan rendah hati penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan yang penulis miliki, atas kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan nilai guna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin Ya Robbal'Alamin.

Malang, 08 April 2015

Peneliti,



Wakhid Hayah Tuddin

08410070

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II. KAJIAN TEORI	
A. Motivasi Konsumen.....	8
1. Pengertian Motivasi Konsumen.....	8
2. Jenis-Jenis Motivasi.....	9
3. Teori Motivasi.....	10
4. Faktor-Faktor Motivasi Konsumen.....	14
5. Motivasi Dalam Perspektif Islam.....	17
B. Keputusan Pembelian.....	23
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2. Prilaku Pembelian.....	24
3. Proses Keputusan Pembelian.....	26

4. Faktor- Faktor Keputusan Pembelian.....	28
5. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	31
C. Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian.....	32
D. Hipotesis	34

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	35
B. Variabel Penelitian.....	35
1. Identifikasi Variabel.....	36
2. Definisi Operasional Variabel.....	36
C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	37
D. Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	38
1. Jenis Data.....	38
2. Metode Pengumpulan Data.....	38
3. Instrumen Penelitian.....	40
E. Metode Analisis Data.....	42
1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	42
a. Uji Validitas.....	42
b. Uji Reliabilitas.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
1. Menghitung mean hipotetik.....	45
2. Menghitung deviasi standart hipotetik.....	45
3. Mencari Kategori.....	46
4. Analisis Prosentase.....	46
5. Analisis Pengujian Hipotesis.....	46
6. Uji Normalitas.....	47
7. Uji Linieritas.....	47

BAB IV. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	48
1. Profil Yamaha di Kota Sidoarjo.....	48
2. Gambaran Karakteristik Responden.....	51

B. Hasil Penelitian.....	53
1. Hasil Uji Asumsi.....	53
a. Hasil Uji Linearitas.....	53
b. Hasil Uji Normalitas.....	55
2. Hasil Uji Deskriptif.....	56
a. Motivasi Konsumen.....	56
b. Keputusan Pembelian.....	60
3. Hasil Uji Hipotesis.....	64
C. Pembahasan.....	65

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	Kategorisasi angket.....	39
TABEL 3.2	<i>Blueprint</i> skala motivasi konsumen.....	41
TABEL 3.3	<i>Blueprint</i> skala keputusan pembelian.....	41
TABEL 4.1	Dealer-dealer Yamaha di Kabupaten Sidoarjo.....	48
TABEL 4.2	Jenis kelamin responden.....	51
TABEL 4.3	Usia Responden.....	52
TABEL 4.4	Pekerjaan Responden.....	53
TABEL 4.5	Anova.....	54
TABEL 4.6	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> Test Motivasi Konsumen.....	55
TABEL 4.7	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> Test Keputusan Pembelian.....	56
TABEL 4.8	Deskripsi Statistik Motivasi Konsumen.....	57
TABEL 4.9	Standart Pembagian Kategorisasi.....	58
TABEL 4.10	Distribusi tingkat Motivasi Konsumen.....	60
TABEL 4.11	Standart Pembagian Kategorisasi.....	62
TABEL 4.12	Distribusi tingkat Keputusan Pembelian.....	63
TABEL 4.13	<i>Correlations</i> Antara Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	64
TABEL 4.14	Hasil Korelasi Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian motor Yamaha.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket Motivasi Konsumen
- Lampiran 2 : Angket Keputusan Pembelian
- Lampiran 3 : Skor / Tabulasi Motivasi Konsumen
- Lampiran 4 : Skor / Tabulasi Keputusan Pembelian
- Lampiran 5 : Validitas dan Reliabilitas Motivasi Konsumen
- Lampiran 6 : Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian
- Lampiran 7 : Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Uji linieritas
- Lampiran 9 : Uji Korelasi
- Lampiran 10 : Surat Bukti Penelitian
- Lampiran 11 : Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Hayah Tuddin, Wakhid. 2015. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin (Sidoarjo). Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Motor Merek Yamaha

Motivasi konsumen adalah salah satu faktor psikologis penyebab terjadinya suatu keputusan pembelian. Fenomena yang muncul saat ini adalah banyaknya penggunaan motor. Semakin banyaknya jenis motor yang ada maka perusahaan motor harus mampu bersaing bagaimana menciptakan inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pengguna motor itu sendiri. Oleh sebab itu, perusahaan motor tersebut juga harus memberikan keunggulan-keunggulan pada produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian pengguna motor merek Yamaha pada masyarakat Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan pada pembeli produk motor merek Yamaha di kecamatan tanggulangin, sidoarjo. Dengan jumlah sampel pada subjek penelitian adalah sebanyak 144 responden.

Hasil penelitian diketahui bahwa motivasi konsumen berada di tingkat yang tinggi dengan prosentase 97%, sedangkan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi juga dengan prosentase 99%. Berdasarkan *output software SPSS 17.0*, diperoleh hasil bahwa antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian pengguna motoe merek Yamaha terjadi korelasi yang signifikan $r_{xy} = 0,932$; $\text{sig} = 0.000 < 0,05$. Dengan kata lain, semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk merek tersebut.

ABSTRACT

Hayah Tuddin, Wakhid. 2015. The Relation of Consumers Motivation and Purchasing Decision of “Yamaha” Motorcycle Brand, in Tanggulangin District (Sidoarjo). Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang.

Advisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Keywords: Consumer’s Motivation, Purchasing Decision, “Yamaha” Motorcycle Brand

Consumers motivation is one of the psychological factors that trigger a purchasing decision. A phenomenon that recently arises is the use of motorcycle. A growing variety of motorcycle encourages motorcycle companies to be able to compete in creating new innovations that can provide satisfaction to motorcycle users. Therefore, the motorcycle company must also incorporate excellence in its products.

This study aims to determine the relation of consumers motivation and the purchasing decisions of “Yamaha” motorcycles brand users among the society of Tanggulangin District, Sidoarjo.

This study employs quantitative methods. The study is conducted on the buyers of “Yamaha” motorcycles brand in Tanggulangin district, Sidoarjo. The number of samples are 144 respondents.

The result of the study reveals that the consumers motivation and purchasing decision are classified into the high category with the percentage of, respectively, 97% and 99%. Based on the output of SPSS 17.0 software, there is a significant correlation of $r_{xy} = 0.932$; $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ between the consumers motivation and purchasing decisions of “Yamaha” Motorcycle brand. In other words, if the consumers motivation is higher, the level of the purchasing decisions towards the brand also becomes higher.

مستخلص البحث

حياة الدين، واحد. 2015. علاقة دافعية للمستهلكين وقراراتهم لشراء جواله ياماها في منطقة تانجولانجين سيدوارجو. كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانق.

المشرفة: د. رتنوا مانجيسوتوي الماجستير

الكلمة الرئيسية: دافع المستهلكين، قرارات الشراء، منتج الجواله ياماها.

يكون دافع المستهلكين من أحد العوامل النفسية الذي يؤثر على قرارات شرائهم. فاليوم، تبدو ظاهرة بأن هناك كثير من الناس يستخدمون الدراجة النارية. وزيادة الجواله المتعددة تشجع الشركة أن تكون قادرة على المنافسة لابتكارات التي يمكن أن تعطي الارتياح للمستخدمين بها. لذلك، ينبغي على شركة الجواله أن تعطي التفوقات في منتجها.

تهدف هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين دافع المستهلكين وقراراتهم لشراء الجواله "ياماها" في منطقة تانجولانجين سيدوارجو.

تستخدم هذه الدراسة طريقة كمية. فالدراسة عملها الباحث على مشتري الجواله "ياماها" في منطقة تانجولانجين سيدوارجو.

علما من نتائج الدراسة أن دافع المستهلكين يقع في درجة عالية يعنى 97%، أما قراراتهم لشراء الجواله تقع في درجة عالية ويعنى 99%. أساسا على SPSS 17.0، بأن هناك علاقة عميقة بين دافع المستهلكين وقراراتهم لشراء الجواله "ياماها" هناك ويعنى $0,05 < sig = 0,000$; $0,932 = r_{xy}$. بكلام آخر إن كان دافع المستهلكين عاليا فكانت درجة قراراتهم للشراء عالية.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi pada saat ini, dimana arus teknologi pada sarana transportasi yang masuk di negara kita semakin terasa kemajuannya. Meningkatnya laju pembangunan di negara kita mengakibatkan aktivitas usaha semakin hari semakin terasa kemajuannya. Begitupun dengan aktivitas perorangan pada negara kita yang semakin sibuk mengejar waktu. Oleh sebab itu, teknologi pada sarana transportasi berkembang semakin pesat sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Peradaban modern merambah ke seluruh pelosok negara dan tuntutan zaman serta kehidupan masyarakat yang semakin maju dengan segala kebutuhan dan kesibukan yang ada. Begitupun dari segi perubahan pandangan hidup, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut pada setiap individu.

Banyak perusahaan yang berorientasi pada sarana transportasi tersebut. Salah satunya adalah perusahaan motor. Saat ini motor adalah sarana transportasi yang mudah, praktis dan efisien dalam menghubungkan jarak satu tempat dengan tempat lainnya yang disesuaikan dengan lamanya waktu yang ditempuh. Agar setiap individu dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai suatu tempat yang dituju dengan cepat.

Banyak hal yang dapat dilakukan dalam mengetahui dan memahami kondisi pasar yang suatu saat dapat berubah dan berkembang sesuai kemajuan zaman dan kebutuhan manusia. Salah satunya adalah dengan mengadakan

penelitian pasar, sehingga dapat meniai, mengukur kemampuan dan menginterpretasikan keinginan dan perilakunya.

Perusahaan akan mengetahui sejauhmana mereka telah memberikan pelayanan terhadap pelanggan, dengan demikian diharapkan di dalam aktivitas pemasaran, departemen pemasaran dan departemen produksi dapat meningkatkan pelayanan dan mutu produksinya dengan segala kelebihan dan keunggulan guna mempertahankan konsumennya.

Bagi penduduk kota Sidoarjo produk motor sudah bukan merupakan barang baru karena produk ini sudah lama hadir dan setiap individu sudah memiliki dan menggunakan jasanya. Berbagai jenis merek dan desain motor serta keunggulan-keunggulannya yang terdapat di pasaran akan mengakibatkan kebingungan bagi para konsumen untuk memilih jenis produk motor apa yang akan mereka pilih. Tentunya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Semakin banyaknya jenis motor yang ada maka perusahaan motor harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai motor itu sendiri baik dari segi pengoperasian, kualitas, dan desain sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya yang tepat. Oleh sebab itu, perusahaan motor tersebut juga harus memberikan keunggulan-keunggulan pada produknya.

Pada era globalisasi ini banyak sekali jenis motor yang beredar di pasaran. Mulai dari produk lokal sampai produk luar. Mulai dari motor yang merknya sudah ada pada zaman dulu sampai merk motor baru yang belum pernah dikenal masyarakat. Misalnya saja motor yang merknya sudah ada lama seperti Yamaha,

Honda, Suzuki. Merk ini tentunya sudah dikenal banyak orang dengan persepsi berbeda-beda menurut pandangan tiap individu. Misalnya saja pandangan kalau merk-merk tersebut tahan lama pemakaiannya, irit dan bagus. Namun pada saat ini telah banyak beredar merk motor Cina. Merek tersebut juga menawarkan keunggulan-keunggulan seperti motor lama. Merek-merek motor tersebut bersaing guna meningkatkan daya tarik konsumen. Mulai dari desainnya yang unik dengan warna-warna yang menarik. Begitupun dengan pengoperasiannya yang disesuaikan dengan kantong masyarakat. Bahkan pembeliannya juga dipermudah mulai dari cash sampai kredit.

Motor Yamaha termasuk salah satu jenis motor yang kini banyak diburu oleh konsumen. Hal ini terkait dengan citra motor ini yang semakin membaik di kalangan masyarakat. Hal ini didukung dengan iklan yang menyuguhkan beberapa kecanggihan yang dimiliki motor Yamaha ini. Selain melalui iklan, salah satu penyebab larisnya motor Yamaha di tengah masyarakat adalah produksi motor Yamaha yang dinilai mampu memenuhi selera kalangan muda. Motor produksi Yamaha selalu dibuat dengan penampilan yang mengesankan, futuristik sehingga tidak terlihat ketinggalan jaman. (lifestyle.kompasiana.com, 05:2014)

Dewasa ini, hemat dan ramah lingkungan merupakan isu yang populer di kalangan masyarakat. Pemanasan global menjadi pemicu utama bagi setiap produsen kendaraan untuk memproduksi kendaraan yang hemat dan ramah lingkungan. Kali ini Yamaha sebagai produsen kendaraan bermotor terkemuka telah meluncurkan kreasi baru yaitu motor berteknologi *fuel injection* (FI) guna mengontrol pencampuran bahan bakar dan udara yang lebih tepat, baik dalam

proporsi dan keseragaman. Selain itu injeksi bahan bakar dapat meningkatkan efisiensi bahan bakar dan mengurangi polusi dan juga memberikan tenaga keluaran yang lebih. Sistem ini diberi nama Yamaha Mixture JET-FI (YMJET-FI). (lifestyle.kompasiana.com, 05:2014)

Motor hemat BBM di tahun 2014 yang dimiliki Yamaha, ini ditempati oleh Yamaha GT125. YIMM menyatakan bahwa GT125 ini memiliki konsumsi bahan bakar hingga 79,98km/liter jika digunakan konstan di kecepatan 40km/jam. (AISL.or.id,09:2014)

Menurut data yang dimiliki Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) Yamaha merupakan merek motor yang memiliki *market share* mencapai 32 persen atau telah mendistribusikan 1.685.000 unit sepeda motor Yamaha di Indonesia di bulan januari sampai dengan agustus tahun 2014, Meski hanya berada di posisi kedua *market share* nasional di bawah Honda, justru Yamaha yang mengalami peningkatan penjualan pada bulan Agustus. Distribusi sepeda motor Yamaha mencapai 185.129 unit, naik dari 173.977 pada bulan Juli. hal tersebut tentu saja dipengaruhi oleh peran dari komunikator pemasaran. (AISL.or.id.09:2014)

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian cenderung membutuhkan banyak pertimbangan karena konsumen ingin mengambil keputusan yang tepat dalam pembelianya, terutama dalam hal pembelian sepeda motor yang membutuhkan uang relatif banyak. Berdasarkan dunia pemasaran, konsumen yang merasa kecewa dengan pembelian yang dilakukan sangatlah merugikan, karena konsumen yang kecewa akan melakukan beberapa tindakan:

(1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya kepada temannya, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengeluh kepada lembaga perlindungan konsumen (Sumarwan, 2002).

Pengambilan keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, khususnya faktor psikologis yang salah satunya adalah motivasi. Suatu dorongan di definisikan sebagai rangsangan internal yang kuat dan mendesak kearah suatu tindakan. Dorongan akan menjadi motivasi apabila dorongan tersebut diarahkan ke sesuatu objek atau rangsangan. Motivasi seseorang didalam melakukan pembelian tergantung pada kekuatan motivasi itu sendiri karena dorongan ini yang menyebabkan mengapa seseorang itu berusaha menetapkan dan mencapai tujuan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkanya. Motivasi seseorang menjadi peranan yang sangat penting karena dengan tingkat motivasi mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (hani handoko, 2001)

Penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat yang dilakukan oleh Wahyuni (2008). Menyatakan bahwa motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibeli, sikap konsumen dapat dilihat dari kepercayaan,

emosional untuk memiliki suatu barang, dengan sikap yang positif maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) mendorong peneliti untuk melakukan replikasi penelitian dengan melakukan pengurangan variabel yaitu dari motivasi, persepsi, dan sikap konsumen menjadi motivasi konsumen saja. Bertujuan untuk agar lebih fokus terhadap salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk membahas masalah “hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian produk motor merek Yamaha”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat motivasi konsumen dalam pembelian produk motor merek Yamaha?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian produk motor merek Yamaha?
3. Apakah ada hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian produk motor merek Yamaha?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat motivasi konsumen dalam pembelian produk motor merek Yamaha.

2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian produk motor merek Yamaha.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian produk motor merek Yamaha.

D. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara teoritis mengenai hubungan motivasi dengan keputusan pembelian.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam perusahaan yang terkait agar dapat mempertahankan kualitas dan kepercayaan terhadap konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Motivasi Konsumen

1. Pengertian Motivasi konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2002).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

2. Jenis-jenis Motivasi

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002).

Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu: motivasi rasional dan emosional.

- a. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- b. 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

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki dua jenis, yaitu motivasi rasional yakni pembelian yang didasarkan kenyataan produk, dan motivasi emosional yakni pembelian yang beriklan dengan perasaan seseorang.

3. Teori Motivasi

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

a. Teori Isi (*Content Theory*)

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

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

b. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah

adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

c. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

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

d. Teori Motivasi Freud

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

Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X kerana marasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

e. Teori Motivasi Hezberg

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

Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoranrestoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

f. Teori Motivasi Abraham Maslow

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

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

- a) Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.

- b) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c) Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

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

a) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

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

b) Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

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

c) Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

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

d) Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*)

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan

semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

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

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

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

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

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

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan.

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002), sedangkan menurut Sofjan (2002), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (*sedang*), kualitas baik (*tinggi*), dan kualitas sangat baik.

b. Harga

Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler, 2002). Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.

c. Pelayanan

Menurut Sofjan (2002) keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya (Marwan 1986).

d. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih dealer yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi dealer merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup dealer yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan sarana angkutan umum.

Dari empat faktor diatas, yang paling berpengaruh pada motivasi untuk memutuskan pembelian adalah produk. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian.

5. Motivasi Dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Motivasi

Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan, tindakan seseorang, dasar pikiran atau pendapat, sesuatu yang menjadi pokok. (kamus besar bahasa indonesia) Motivasi itu sendiri merupakan istilah lebih umum digunakan untuk menggantikan terma “motif-motif” yang dalam bahasa inggris yang disebut *motive* yang berasal dari kata *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Karena itu terma motif erat hubungan dengan gerak yang dilakukan manusia atau disebut perbuatan atau juga tingkah laku. Motif dalam psikologi berarti rangsangan dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya tingkah laku. Dan motivasi lebih sendirinya lebih berarti rangsangan atau dorongan atau pembangkit tenaga bagi tingkah laku. Dan motivasi lebih sendirinya lebih berarti menunjuk kepada seluruh proses gerakan di atas, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dalam diri individu. Situasi tersebut serta tujuan akhir dan gerakan atau perbuatan yang menimbulkan terjadinya tingkah laku. (Ramayulis, 2004)

b. Peranan Motivasi Dalam Kehidupan

Allah berfirman dalam Al-Quran:

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَ لَهُ 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

وَالِ ۝

‘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. (Ar-Ra'd: 11)'' (Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahannya, 2008)

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)

Ada beberapa peran motivasi dalam kehidupan manusia, diantaranya:

- 1) Motivasi sebagai pendorong manusia dalam melakukan sesuatu, sehingga menjadi unsur penting dan tingkah laku atau tindakan manusia
- 2) Motivasi bertujuan untuk menentukan arah dan tujuan
- 3) Motivasi berfungsi sebagai penguji sikap manusia dalam beramal benar atau salah sehingga bisa dilihat kebenarannya dan kesalahannya
- 4) Motivasi berfungsi sebagai penyeleksi atas perbuatan yang akan dilakukan oleh manusia baik atau buruk. Jadi motivasi itu berfungsi sebagai

pendorong, penentu, penyeleksi dan penguji sikap manusia dalam kehidupannya.

Diantara empat diatas yang paling dominan adalah peran motivasi yang pertama. (Ramayulis, 2004)

c. Pandangan-Pandangan Seputar Motivasi

Ibrahim el-fiky dalam bukunya menyebutkan bahwa ketika seseorang memiliki motivasi dan dorongan psikologi maka semangat akan lebih banyak kemampuan akan lebih besar dan pengetahuan akan lebih baik. Sebaliknya, jika semangat lemah maka sorang itu tidak akan memiliki kemampuan dan konsentrasi hanya bertuju untuk hal negatif saja. Maka pekerjaanpun jadi jelek. (Ibrahim el-fiky, 2011)

Ada tiga jenis motivasi menurut Ibrahim El-fiky:

1) Motivasi hidup

Motivasi hiduplah mendorong manusia untuk kebutuhan primernya, misalnya makanan,air, dan udara jika kebutuhan primer kurang maka ada motivasi dasar didalam dirinya yang mengingatkan syarafnya di otak tentang kehususan-kehususan tentang kekurangan ini yang akan mendorong seseorang untuk semangat berkerja demi memenuhi kekurangan ini.

2) Motivasi Eksternal

Motivasi ini berasal dari eksternal seperti motivator ulung , atau teman-teman, anggota keluarga, majalah-majalah,buku, atau para pemimpin kita di kantor. Namun motivasi ini cepat hilangnya.

3) Motivasi Internal

Jenis motivasi ini paling kuat dan paling lama tahanya. Karena dengan motivasi internal kita bisa mengendalikan kekuatan internal yang akan menuntun kita untuk mewujudkan pencapaian-pencapaian besar.

Motivasi kuat untuk hidup sukses bahagia, sejahtera, dewasa, bermakna dan unggul akan mengerakan kita untuk selalu besikap hidup positif dan produktif. (Romli Mustofa,2012)

Motivasi sebenarnya sangat menentukan kualitas perbuatan kita setiap perbuatan pasti didasari motivasi tertentu. Teori-teori dasar dalam SDM semuanya mengenai motivasi , muli dari teori kebutuhan, Teori keadilan, Teori harapan. Benang merah dari semua teori tersebut adalah: Tak mungkin ada perbuatan yang terjadi tanpa dilandasi motivasi apapun.(Sholihin 2006)

Menurut Asep Ridrid Niat jika disejajarkan lebih tinggi daripada motivasi karena motivasi seorang muslim harus timbul karena niat pada Allah. Pada prakteknya kata motivasi dan niat hampir sama, karena keduanya dapat dipakai dengan arti yang sama, yaitu bisa kebutuhan (*need*), desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dorongan (*drive*) atau kekuatan(*strength*). (najmudincianjur.blogspot.com)

Abdul Hamid Mursi menerangkan motivasi dalam perspektif Islam sebagai berikut:

1) Motivasi fisiologis

Allah telah memberikan ciri-ciri khusus pada setiap makhluk sesuai dengan fungsi-fungsinya. Diantara cirri-ciri khusus terpenting dalam tabiat penciptaan hewan dan manusia adalah motivasi fisiologis. Studi-studi fisiologis

menjelaskan adanya kecenderungan alami dalam tubuh manusia untuk menjaga keseimbangan secara permanen. Bila keseimbangan itu lenyap maka timbul motivasi untuk melakukan aktivitas yang bertujuan mengembalikan keseimbangan tubuh seperti semula.

a) Motivasi Menjaga Diri

Allah SWT menyebutkan pada sebagian ayat Al-Quran tentang motivasi-motivasi fisiologis terpenting yang berfungsi menjaga individu dan kelangsungan hidupnya. Misalnya lapar, dahaga, bernapas dan rasa sakit. Secara tersirat dalam Surat Thaha ayat 117-121 tiga motivasi terpenting untuk menjaga diri dari lapar, haus, terik matahari, cinta kelangsungan hidup, ingin berkuasa. Sebagian ayat al-Qur'an menunjukkan pentingnya motivasi memenuhi kebutuhan perut dan perasaan takut dalam kehidupan.

b) Motivasi Menjaga Kelangsungan Jenis

Allah menciptakan motivasi-motivasi dasar yang merangsang manusia untuk menjaga diri yang mendorongnya menjalankan dua hal terpenting yakni motivasi seksual dan rasa keibuan. Motivasi seksual merupakan dasar pembentukan keluarga dan dalam penciptaan kaum wanita Allah menganugerahi motivasi dasar untuk melakukan misi penting yaitu melahirkan anak-anak. Al-Quran menggambarkan betapa beratnya seorang ibu mengandung dan merawat anaknya.

2) Motivasi Psikologis atau Sosial

a) Motivasi Kepemilikan

Motivasi memiliki merupakan motivasi psikologis yang dipelajari manusia di tengah pertumbuhan sosialnya, di dalam fase pertumbuhan, berkembang kecenderungan individu untuk memiliki, berusaha mengakumulasi harta yang dapat memenuhi kebutuhan dan jaminan keamanan hingga masa yang akan datang.

Harta mempunyai peranan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Urutan pemuasan kebutuhan tersebut sebagai berikut : Kebutuhan pangan dan papan, kebutuhan kesehatan dan pendidikan, kebutuhan bagi kelengkapan hidup, kebutuhan posisi, status dan pengaruh sosial.

b) Motivasi Berkompetensi

Berkompetensi (berlomba-lomba) merupakan dorongan psikologis yang diperoleh dengan mempelajari lingkungan dan kultur yang tumbuh di dalamnya. Manusia biasa berkompetensi dalam ekonomi, keilmuan, kebudayaan, sosial dan sebagainya. Al-Quran menganjurkan manusia agar berkompetensi dalam ketakwaan, amal shaleh, berpegang pada prinsip-prinsip kemanusiaan, dan mengikuti manhaj Ilahi dalam hubungan dengan sang pencipta dan sesama manusia sehingga memperoleh ampunan dan keridhan Allah SWT.

c) Motivasi Kerja

Motivasi kerja dimiliki oleh setiap manusia, tetapi ada sebagian orang yang lebih giat bekerja dari pada yang lain. Kebanyakan orang mau bekerja lebih keras

jika tidak menemui hambatan merealisasikan apa yang diharapkan. Selama dorongan kerja itu kuat, semakin besar peluang individu untuk lebih konsisten pada tujuan kerja. Ada juga yang menyukai dorongan kerja tanpa mengharapkan imbalan, sebab ia menemukan kesenangan dan kebahagiaan dalam perolehan kondisi yang dihadapi dan dalam mengatasi situasi yang sulit.

Setelah membaca tulisan di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi itu sendiri dalam islam sangat terkait dengan masalah niat. Karena niatpun merupakan sebuah pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan. Seperti dalam sebuah hadits dari Umar bin Khatab tentang niat. Karena motivasi itu disebut juga pendorong maka penggerak dan pendorong itu tidak jauh dari naluri baik bersifat negatif ataupun positif. Dan sesungguhnya motivasi itu mengarahkan pada suatu tujuan.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri,

pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatankegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Dari uraian di atas, keputusan pembelian merupakan suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan alternatif yang ada. Bila seorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia berada dalam keputusan pembelian.

2. Perilaku Pembelian

Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan ketika hendak melakukan sebuah pembelian. Setiap konsumen akan memiliki pertimbangan-pertimbangan sendiri untuk memutuskan pilihan pada sebuah produk. Assael (1998) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek:

a. Perilaku pembelian yang kompleks / rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Konsumen melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan.

b. Perilaku pembelian pengurang *disonansi*/ketidakcocokan

Konsumen terkadang terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merek satu dengan merek lain. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko hal-hal tersebut dapat mengakibatkan seorang konsumen berpindah ke merek lain yang dianggap lebih cocok dengan dirinya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tidak mencari informasi secara *ekstensif* mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan

merek dianggap berarti. Dalam hal seperti ini, konsumen sering kali mengganti merek.

Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan perilaku pembelian adalah proses dimana seseorang akan melakukan pembelian yang disitu akan ada pertimbangan-pertimbangan terhadap produk yang akan ia beli.

3. Proses Keputusan Pembelian

Dalam membuat sebuah keputusan konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler, 2004):

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana suatu alternatif pilihan dan evaluasi dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika

konsumen hendak membeli suatu barang akan tetapi sesaat sebelumnya melihat barang yang sama dengan merek lain maka konsumen tersebut akan mengevaluasi ulang pembelian yang akan dilakukan dengan merek lain sebagai alternatif. Kriteria evaluasi yang biasa dilakukan oleh konsumen adalah harga dan merek.

d. Keputusan pembelian

Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli. Proses pemilihan ini akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (*decision rules*). *decision rules* adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek (Sumarwan, 2002).

e. Perilaku pasca pembelian

Di dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau konsumsi. Proses ini bisa disebut dengan proses alternatif tahap kedua. Hasil dari proses ini adalah konsumen merasa puas dan tidak puas. Jika konsumen merasa puas atas pembelian yang dilakukan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan melakukan hal berikut: (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaanya kepada temannya, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti

rugi, (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengeluh kepada lembaga perlindungan konsumen (Sumarwan, 2002).

Dari uraian di atas, disimpulkan bawa proses keputusan pembelian adalah tahap-tahap dimana seseorang dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

b. Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara

langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

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

d. Psikologis

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

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

5. Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Islam

Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat berproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jika tidak ada manusia

yang bersedia menjadi konsumen, dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat, roda produksi niscaya akan terhenti, selanjutnya perkembangan bangsa pun terhambat.(yusuf qardhawi, 1997)

Islam mengakui hak setiap orang untuk memiliki semua harta benda yang diperolehnya dengan cara yang halal, artinya di dalam membelanjakan harta harus sesuai dengan prinsip keadilan dan kesederhanaan. Tetapi Islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperolehnya dengan cara yang sewenang-wenang.(afzalur rahman,1995)

Seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi membeli harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An Nahl: 90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۗ ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.(An Nahl:90)” (Departemen Agama RI, Al Qur’an dan Terjemahannya, 2008)

C. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat

disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor – faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler,2009). Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan,2003). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan

kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian sepeda motor merk Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, suatu penelitian dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut dan penampilan hasilnya (Arikunto, 2002).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Pendekatan kuantitatif korelasional ini peneliti banyak menggunakan data terhadap variabel-variabel yang diteliti dan adanya pengujian hipotesa. Jenis penelitian ini disebut *explanatory reseach* atau penelitian yang bersifat menjelaskan hubungan dua variabel yang diteliti (Singarimbun & Efendi, 1989).

Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan itu (Arikunto, 2002). Teknik korelasi yaitu meneliti derajat ketergantungan dalam hubungan antar variabel dengan menggunakan koefisien korelasi. Namun, perlu dijelaskan bahwa penggunaan koefisien korelasi hanya menyatakan tinggi rendahnya ketergantungan antar variable yang diuji, tetapi tidak menyatakan ada tidaknya hubungan yang terjadi.

B. Variabel Penelitian

Variabel adalah hal-hal yang menjadi objek penelitian yang ditatap dalam suatu kegiatan penelitian (*Point to be Notice*) yang menunjukkan variasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Arikunto, 2002).

1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya (Kerlinger, 1992).
- b. Variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel Y adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel-variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi yang ingin kita ungkapkan dan jelaskan (Kerlinger, 1992).

Adapun pembagian variabel yang hendak diteliti adalah.

Variabel Bebas (X) : Motivasi Konsumen

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi penelitian melekatkan arti pada suatu konstruk atau variable dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu atau dengan kata lain definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel (Kerlinger, 1992).

Definisi operasional dari setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.
- b. Keputusan Pembelian merupakan suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus

mempunyai satu pilihan alternatif yang ada. Bila seorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia berada dalam keputusan pembelian

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang dimaksud untuk diteliti. Populasi dibatasi sebagai sejumlah subjek atau individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama (Hadi, 2000). Sedangkan menurut Djarwanto dalam Sani (2010), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen sepeda motor Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010). Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Muhammad, 2008).

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Malhotra.

Menurut Malhotra (2006) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah *item* pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 144 sampel yang diperoleh dari 4 x 36 (jumlah item pertanyaan).

D. Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data (tunggal datum) adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Dalam penelitian kuantitatif semua data yang diperoleh dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. Untuk mempermudah dalam menganalisis, maka data yang diperoleh digolongkan kedalam Jenis data yang akan dianalisis (Bungin, 2006).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya, melalui pencatatan peristiwa-peristiwa, atau hal-hal, atau keterangan-keterangan, atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian (Hasan, 2002).

Dalam penelitian ini Metode pengumpulan Data menggunakan:

a. Angket (Kuesioner)

Angket adalah serangkaian atau daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden agar memperoleh informasi dari responden tentang hal-hal yang ia ketahui (Bungin, 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dalam kuesioner ini ada lima macam pilihan jawaban yang di sediakan dalam kolom jawaban yaitu : Sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.yang terdiri dari butir-butir *favorable* dan *unfavorable*. Skala tersebut menggunakan kategori seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Kategorisasi angket

RESPON	SKOR FAVORABLE	SKOR UNFAVORABLE
SS (sangat setuju)	5	1
S (setuju)	4	2
KS (kurang setuju)	3	3
TS (tidak setuju)	2	4
STS (sangat tidak setuju)	1	5

Peneliti memberikan lima kategori yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penilaian aitem *favorable* pada skala akan diberikan skor bagi pilihan jawaban $a=5$, $b=4$, $c=3$, $d=2$, $e=1$. Sebaliknya pada aitem yang tidak *favourable* maka respon negative diberi skor yang lebih tinggi, yaitu $a=1$, $b=2$, $c=3$, $d=4$, $e=5$ (Azwar, 1999).

b. Metode Dokumentar

Menurut Arikunto metode dokumenter adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2002).

c. Observasi

Observasi adalah kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antaraspek dalam fenomena tersebut (Rahayu, 2004).

d. Wawancara

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002).

3. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi (dalam Hasan, 2002), Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah angket.

a. Angket motivasi konsumen

Angket motivasi konsumen dalam penelitian ini menggunakan teori Engel, Blackwell dan Miniard (1994) dengan sub variabel antara lain produk, harga, pelayanan, dan lokasi. *Blueprint* dari skala motivasi konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Blueprint skala motivasi konsumen

VARIABEL	INDIKATOR	NO AITEM		JUMLAH
		<i>F</i>	<i>UF</i>	
MOTIVASI KONSUMEN	Produk	1,2	3,4	4
	Harga	5,6	7,8	4
	Pelayanan	9,10	11,12	4
	Lokasi	13,14	15,16	4
	JUMLAH	8	8	16

b. Angket keputusan pembelian

Angket keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan teori phillip Kotler (2003) dengan sub variabel antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. *Blueprint* dari skala keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Blueprint skala keputusan pembelian

VARIABEL	INDIKATOR	NO AITEM		JUMLAH
		<i>F</i>	<i>UF</i>	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pengenalan Kebutuhan	1,2	3,4	4
	Pencarian informasi	5,6	7,8	4
	Evaluasi alternatif	9,10	11,12	4
	Keputusan pembelian	13,14	15,16	4
	Prilaku pasca pembelian	17,18	19,20	4
	JUMLAH	10	10	20

E. Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Alat ukur dikatakan valid apabila alat tersebut dapat memberikan pengukuran sesuai dengan maksud dan tujuan (Kerlinger, 2000). Validitas atau kesahihan adalah seberapa jauh alat ukur dapat mengungkap dengan jitu gejala-gejala yang hendak diukur dan seberapa jauh alat pengukur dapat memberikan alat yang diteliti dan dapat menunjukkan dengan sebenarnya gejala atau bagian gejala yang diukur (Hadi, 2000).

Skala yang digunakan dalam penelitian untuk uji validitasnya dengan menggunakan perbandingan kriterium dalam (*internal creterion*) dengan cara mengambil hasil keseluruhan pengukuran atau *total score* sebagai kriteriumnya. Jadi antara faktor nilai dengan nilai total harus terdapat korelasi yang positif, tinggi dan cukup meyakinkan (Hadi, 1991). Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*.

Rumus Korelasi *Product Moment Pearson*

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

keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah Subyek

$\sum XY$ = Hasil kali X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

Lalu hasilnya digunakan dengan *part whole* untuk menghindari terjadinya *over estimate* (kelebihan bobot). Apabila diperoleh hasil korelasi yang lebih besar atau sama dengan total signifikansi 0,05 berarti aitem tersebut valid, tetapi apabila hasil dari korelasi lebih kecil dari hasil table maka aitem tersebut tidak valid atau gugur. Untuk mengetahui uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 17 for Windows.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (2002), untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach* di mana suatu instrumen dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih, jadi apabila koefisien reliabilitasnya mendekati angka 1,00 itu berarti semakin tinggi reliabilitasnya.

$$R_{tt} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum SD^2 X}{\sum SD^2 Y} \right)$$

keterangan:

k = Jumlah item valid

$\sum SD^2 X$ = Varian Butir

$\sum SD^2 Y$ = Varian Total

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, kemudian data akan diolah. Pengolahan data yang diperoleh dari penelitian dimaksudkan sebagai suatu cara mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat dibaca (*readable*) dan dapat ditafsirkan (*interpretable*). (Azwar, 2004).

Kegiatan pengolahan data dalam penelitian ini, diawali dari proses tabulasi, yaitu suatu proses pembuatan tabel induk yang memuat susunan data penelitian berdasarkan klasifikasi yang sistematis, sehingga lebih mudah untuk dianalisis lebih lanjut. Pada penelitian ini, proses tabulasi dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer, yaitu dengan memakai *Microsoft excel 2007*.

Proses pemasukan data disesuaikan dengan kelompok dan kode variabelnya masing-masing kedalam suatu *data file*, yang mana proses ini dikenal juga sebagai proses *data entry* (Azwar, 2004).

Setelah data penelitian ditabulasikan, perlu dilakukan pengolahan lebih lanjut, karena proses tabulasi belum dapat memberikan informasi yang diinginkan. Guna membantu meningkatkan kecepatan dan ketelitian dalam pengolahan data, maka pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Sciens*) versi 17 *for Windows*.

SPSS versi 17 *for windows*, merupakan sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu diskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana, sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya dan mudah pula dalam membaca interpretasi data yang

ditampilkan. Dan dalam proses analisa data pada penelitian ini digunakan SPSS versi 17 *for windows* (Wahana Komputer, 2003).

Data yang telah diperoleh dari penelitian dianalisis dengan proses pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS 17 *for windows*, diawali dengan mencari hasil dari validitas dan reliabilitas angket tentang Motivasi konsumen.

Selanjutnya dilanjutkan dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Menghitung mean hipotetik (μ):

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k$$

Keterangan:

μ = Rerata Hipotetik

i_{\max} = Skor maksimal item skala

i_{\min} = Skor minimum item skala

$\sum k$ = Jumlah item

2. Menghitung deviasi standart hipotetik :

$$\alpha = \frac{1}{6} (i_{\max} - i_{\min})$$

Keterangan:

α = SD Hipotetik

i_{\max} = Skor maksimal subyek

i_{\min} = Skor minimum subyek

3. Mencari Kategori

Standard Pembagian Kategorisasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X \geq (\mu + 1. \sigma)$
Sedang	$(\mu - 1. \sigma) < X \leq (\mu + 1. \sigma)$
Rendah	$X < (\mu - 1. \sigma)$

4. Analisis Prosentase

Setelah diketahui kategori pada tiap masing-masing subjek, selanjutnya dilakukan perhitungan prosentase masing-masing tingkatan dengan menggunakan rumus :

$$P = \frac{F}{N} X 100\%$$

Keterangan:

P : Prosentase

F : frekuensi

N : Jumlah subjek

5. Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini untuk memprediksi apakah ada hubungan (korelasi) Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian pengguna produk motor merek Yamaha, sehingga dapat diketahui ada atau tidak ada hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian produk motor merk Yamaha. Maka dilakukan analisis korelasi *product moment* dari Karl

Pearson dengan menggunakan program SPSS *versi 17.0 for window* untuk dua variabel dan untuk uji hipotesis penelitian.

6. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian kedua variabel terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini pengukuran normalitas menggunakan bantuan SPSS *versi 17.0 for window*. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai $p > 0,05$ (Manurung 2009). Adapun maksud dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi pada penelitian variabel tergantung telah menyebar secara normal.

7. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji prasyarat yang dilakukan jika akan melakukan analisis kolerasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi pada linieritas $< 0,05$ (priyanto,2011)

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Yamaha di Kota Sidoarjo

Di kota Sidoarjo banyak tersebar *dealer-dealer* Yamaha yang akan memudahkan bagi konsumen untuk mengakses dan melakukan pembelian produk-produk Yamaha, di antara *dealer-dealer* Yamaha yang tersebar di kota Sidoarjo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Dealer-dealer Yamaha di Kabupaten Sidoarjo

Nama	Alamat
Al- Handoko	Jl. Sedati gede no.162 A
Citra Family Motor	Perum citra Harmoni Jl. Raya Trosobo KM 20
Dwi Putra Abadi	Jl. Raya Suko Center Point no.6
Funs Motor	Taman Pondok Jati B-12
Garuda Jaya Motor	Jl. Gajah Mada no.31
Graham Utama Motor	Graha Anggrek Mas A/32 Pager Wojo
Halim Motor	Jl. Wonocolo 53 Taman Sepanjang
Hidayah Motor	Jl. Pondok Sedati Asri Ds. Pulungan Sedati
Hutamah Amanah Motor	Jl. Taruna III 282
Indo Perkasa IV	Jl. Raya Trosobo no.27

Nama	Alamat
Pahlawan Motor	Jl. Cemengkaleng 14
Pangestu Motor	Jl. Imam Bonjol (Kauman) no 100, Krian
Pangestu Motor	Jl. Jenggolo 44 D-E
Pangestu Motor	Jl. Raya 538, Krian
Pangestu Utomo Motor	Jl. Raya 538- Krian (Raya Porong 162)
Pit Stop Motor	Ruko Green Park Regency no.FF17 Jl. Raya Gebang
RAAY Motor	Jl. Brigjen Katamso no72 Kepuh Kiriman Waru
RAAY Motor	Jl. Ahmad Yani Ds. Karang Nongko Rt1/1 Sukodono
Rahayu Utama I	Jl. Kali Jaten 71 Sepanjang Town House
Setya Motor	Jl. Raya Krian-Prambon, Kedung Wonokerto
Sinar Sakti Jaya Motor	Jl. Diponegoro 28
Surya Indah Motor	Jl. Majapahit no123
Surya Sejahterah	Jl. Raya Waru 34-36
UD. Sekar Mega Jaya	Ds. Krembung Rt 005 Rw 003
Yamaha Yes Sidoarjo	Jl. Raya Gedangan no.175
Yes Krian	Jl. Mandi Residence A2/6-9 Jeruk gamping, Krian
Yes Sidoarjo II	Jl. Jenggolo no.5 Sidoarjo
Yes sidoarjo III	Jl. Raya Buduran No.137

Sumber: m.yamaha-motor.co.id/nc/dealer-network(Kab-Sidoarjo)

Kota Sidoarjo terletak di dataran rendah. Sidoarjo di kenal dengan sebutan kota Delta, karena berada di antara dua sungai besar pecahan Kali Brantas yakni Kali Mas dan Kali Porong. Kota sidoarjo berada di selatan Surabaya dan secara geografis kedua kota ini seolah menyatu. Batas wilayah kota Sidoarjo sebelah utara yaitu kota Surabaya dan kabupaten gresik. Sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten pasuruan dan kabupaten mojosuro. Sebelah barat kabupaten mojosuro. Dan timur selat Madura.

Kabupaten sidoarjo terdiri atas 18 kecamatan, diantaranya Kecamatan Sidoarjo, Kecamatan Balongbendo, Kecamatan Buduran, Kecamatan Candi, Kecamatan Gedangan, Kecamatan Jabon, Kecamatan Krembung, Kecamatan Krian, Kecamatan Prambon, Kecamatan Porong, Kecamatan Sedati, Kecamatan Sukodono, Kecamatan Taman, Kecamatan Tanggulangin, Kecamatan Tarik, Kecamatan Tulangan, Kecamatan Waru, Kecamatan Wonoayu.

Kecamatan Tanggulangin berada di sebelah selatan ibu kota sidoarjo. Hanya berjarak 9 km dari pusat kota sidoarjo. Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan tulangan, sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan porong, sebelah utara berbatasan dengan kecamatan candi, sedangkan sebelah timur berbatasan dengan kecamatan candi dan porong. Adapun desa / kelurahan di Kecamatan Tanggulangin antara lain, Desa Banjar asri, Desa Banjar Panji, Desa Boro, Desa Ganggang panjang, Desa Gempolsari, Desa Kalidawir, Desa Kalisampurno Desa Kalitengah, Desa Kedensari, Desa Kedung banteng, Desa Kedung bendo, Desa Ketapang, Desa Ketegan, Desa Kludan, Desa Ngaban, Desa Penatar sewu, Desa Putat, Desa Randegan, dan Desa Sentul.

2. Gambaran Karakteristik Responden

Dari 144 kuesioner yang disebarakan kepada 144 responden selama 19 hari pada konsumen sepeda motor yamaha di kecamatan tanggulangi Sidoarjo, maka diperoleh data gambaran karakteristik responden yang meliputi: data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Data responden berdasarkan jenis kelamin, pada penelitian ini digunakan untuk melihat konsumen sepeda motor Yamaha di kecamatan Tanggulangin Sidoarjo berdasarkan jenis kelamin yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.2
Tabel jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	108	75%
2	Perempuan	36	25%
	Total	144	100%

Dari hasil identifikasi tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sepeda motor di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah laki-laki dengan prosentase sebesar 75% sebanyak 108 responden.

- b. Data responden berdasarkan usia digunakan untuk melihat konsumen sepeda motor Yamaha di kecamatan Tanggulangin Sidoarjo berdasarkan usia yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.3
Tabel Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	16-25 tahun	12	8,3%
2	26-35 tahun	75	52,2%
3	36-45 tahun	32	22,2%
4	46-55 tahun	25	17,3%
	Total	144	100%

Dari hasil identifikasi tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen sepeda motor di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah berusia 26-35 tahun dengan prosentase sebesar 52,2% sebanyak 75 responden.

- c. Data responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk melihat konsumen sepeda motor berdasarkan pekerjaan di kecamatan Tanggulangin Sidoarjo yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.4
Tabel Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	PNS	12	8,4%
2	Pegawai swasta	82	56,9%
3	Wiraswasta	40	27,7%
4	Ibu rumah tangga	6	4,2%
5	Lain-lain	4	2,8%
	Total	144	100%

Dari hasil identifikasi tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan melihat konsumen sepeda motor di kecamatan Tanggulangin Sidoarjo yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah pegawai swasta sebanyak 82 responden (56,9%).

B. Hasil Penelitian

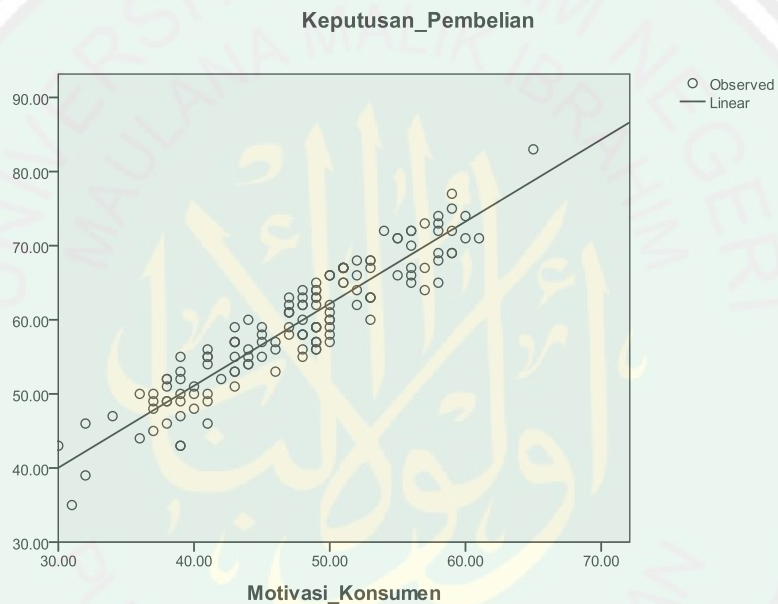
1. Hasil Uji Asumsi

a. Hasil Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dari hasil perhitungan diperoleh harga nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam bentuk linear. Berdasarkan dari hasil uji linearitas, hubungan antara Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian menghasilkan Rsq 0,868

dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Keterangan tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian sehingga analisis data dapat dilanjutkan melalui uji hipotesis analisis *product moment*.

Skema
Analisis Uji Linearitas



Tabel 4.5
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Motivasi_Konsumen	Between (Combined) Groups	9296.691	30	309.890	33.071	.000
	Linearity	8989.958	1	8989.958	959.391	.000
	Deviation from Linearity	306.733	29	10.577	1.129	.318
	Within Groups	1058.864	113	9.370		
Total		10355.556	143			

b. Hasil Uji Normalitas

1. Uji normalitas sebaran pada angket Motivasi Konsumen dilakukan dengan metode statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika memiliki nilai $p > 0,005$. Hasil uji normalitas diperoleh nilai $Z = 1,061$ dan $p = 0,210$. Hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa distribusi data angket Motivasi Konsumen telah menyebar secara normal. Metode statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Motivasi Konsumen

		Motivasi_Konsumen
N		144
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	47.5347
	Std. Deviation	7.16139
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.088
	Positive	.062
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji normalitas sebaran pada angket Keputusan Pembelian dilakukan dengan metode statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika memiliki nilai $p > 0,005$. Hasil uji normalitas diperoleh nilai $Z = 0,527$ dan $p = 0,944$. Hasil uji normalitas ini menunjukkan

bahwa distribusi data angket Motivasi Konsumen telah menyebar secara normal. Metode statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Keputusan Pembelian

		Keputusan_Pembelian
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59.4444
	Std. Deviation	8.50979
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.035
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.527
Asymp. Sig. (2-tailed)		.944

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Hasil Uji Deskriptif

a. Motivasi Konsumen

Untuk mengetahui kategorisasi pada variabel Motivasi Konsumen pada subyek penelitian, dilakukan perhitungan untuk melihat tingkat Motivasi Konsumen pengguna produk motor merk Yamaha, sehingga dapat diketahui bagaimana tingkat Motivasi Konsumen sepeda motor Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo dalam pembelian produk motor merk Yamaha dalam tingkat Keputusan Pembelian yang tinggi, sedang atau rendah.

Nilai skala dari tiap kategori dapat diketahui setelah mendapatkan mean dan standart deviasinya. Mean dan standart deviasi diperoleh melalui perhitungan dengan bantuan SPSS (*stastitical product and service solution*) 17.00 *for windows* dan didapatkan hasil mean sebesar 47,5347 dan standart deviasi sebesar 7,16139

Tabel 4.8
Deskripsi Statistik Motivasi Konsumen

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Motivasi Konsumen	47.5347	7.16139	144

Untuk mengetahui tingkat Motivasi Konsumen sepeda motor Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo pengkategorian tersebut dapat diketahui setelah melalui perhitungan manual dengan langkah-langkah berikut :

- a. Menghitung mean hipotetik (μ) dari Motivasi Konsumen dengan rumus :

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \quad \mu = \text{Rerata Hipotetik}$$

$$= \frac{1}{2} (5+1) 16$$

$$= 3.16$$

$$= 48$$

$$i_{\max} = \text{Skor maksimal item skala}$$

$$i_{\min} = \text{Skor minimum item skala}$$

$$\sum k = \text{Jumlah item}$$

b. Menghitung deviasi standart hipotetik dengan rumus :

$$\alpha = 1/6 (i_{\max} - i_{\min}) \quad \alpha = \text{SD Hipotetik}$$

$$= 1/6 (65 - 30) \quad i_{\max} = \text{Skor maksimal subyek}$$

$$= 1/6.35 \quad i_{\min} = \text{Skor minimum subyek}$$

$$= 5,8$$

c. Kategorisasi

Pengkategorian dapat dilakukan dengan cara membagi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 4.9

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1\alpha)$
Sedang	$(\mu - 1\alpha) \leq X \leq (\mu + 1\alpha)$
Rendah	$X < (\mu - 1\alpha)$

$$\text{Tinggi} = \mu + 1\alpha$$

$$= 48 + (1.5,8)$$

$$= 53,8$$

$$\text{Sedang} = \mu + 1\alpha \leq X \leq \mu - 1\alpha$$

$$= 42,2 \leq X \leq 53,8$$

$$\text{Rendah} = \mu - 1\alpha$$

$$= 48 - (1.5,8)$$

$$= 42,2$$

Dari hasil diatas dapat dilakukan pengkategorian atau standarisasi sebagai berikut :

1. Kategori tinggi adalah skor yang lebih besar dari 53,8
2. Kategori sedang adalah skor yang dimulai dari skor 42,2 sampai 53,8
3. Kategori rendah adalah skor yang kurang dari 42,2

Berdasarkan distribusi ini, dapat ditentukan besarnya frekuensi untuk masing-masing kategori berdasarkan skor yang diperoleh. Untuk lebih jelas dan data selengkapnya dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Distribusi tingkat Motivasi Konsumen

Variabel	Kategori	Kategori	Frekuensi	%
Motivasi Konsumen	Tinggi	$X > 53,8$	140	97 %
	Sedang	$42,2 < X \leq 53,8$	4	3 %
	Rendah	$X \leq 42,2$	-	0 %
Jumlah			144	100 %

Dan di atas menjelaskan bahwa Motivasi Konsumen responden dengan kategori tinggi dengan tingkat prosentase sebesar 97 % dengan jumlah responden 140 dari 144 responden yang ada. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Motivasi Konsumen yang sedang sejumlah 3 % dengan jumlah 4 responden dari 144 responden yang ada, dan konsumen yang memiliki tingkat Motivasi Konsumen yang rendah sebesar 0 % atau tidak ada responden dalam tingkat ini. Sehingga dapat dilihat bahwa tingkat Motivasi Konsumen berada di kategori yang tinggi.

b. Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui kategorisasi tingkatan pada variabel Keputusan Pembelian pada subyek penelitian, dilakukan pengklasifikasian skor subyek berdasarkan norma yang ditentukan. Penghitungan norma dilakukan untuk melihat tingkat Keputusan Pembelian pengguna produk motor merk Yamaha, sehingga dapat diketahui bagaimana tingkat Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan

Tanggulangin, Sidoarjo dalam pembelian produk motor merk Yamaha dalam tingkat Keputusan Pembelian yang tinggi, sedang atau rendah.

Dalam melakukan pengkategorian ini, peneliti menggunakan skor hipotetik. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan skor hipotetik dalam penelitian ini adalah:

- a. Menghitung mean hipotetik (μ) dari Keputusan Pembelian dengan rumus :

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k & \mu &= \text{Rerata Hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (5+1) 20 & i_{\max} &= \text{Skor maksimal item skala} \\ &= 3.20 & i_{\min} &= \text{Skor minimum item skala} \\ &= 60 & \sum k &= \text{Jumlah item} \end{aligned}$$

- b. Menghitung deviasi standart hipotetik dengan rumus :

$$\begin{aligned} \alpha &= \frac{1}{6} (i_{\max} - i_{\min}) & \alpha &= \text{SD Hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (83 - 35) & i_{\max} &= \text{Skor maksimal subyek} \\ &= \frac{1}{6}.48 & i_{\min} &= \text{Skor minimum subyek} \\ &= 8 \end{aligned}$$

c. Kategorisasi :

Pengkategorian dapat dilakukan dengan cara membagi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 4.11

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1\alpha)$
Sedang	$(\mu - 1\alpha) \leq X \leq (\mu + 1\alpha)$
Rendah	$X < (\mu - 1\alpha)$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= \mu + 1\alpha \\ &= 60 + (1.8) \\ &= 68 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= \mu + 1\alpha \leq X \leq \mu - 1\alpha \\ &= 68 \leq X \leq 52 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= \mu - 1\alpha \\ &= 60 - (1.8) \end{aligned}$$

$$= 52$$

Dari hasil di atas dapat dilakukan pengkategorian atau standarisasi sebagai berikut:

- 1) Kategori tinggi adalah skor yang lebih besar dari 68

- 2) Kategori sedang adalah skor yang dimulai dari skor 52 sampai 68
- 3) Kategori rendah adalah skor yang kurang dari 52

Berdasarkan distribusi ini, dapat ditentukan besarnya frekuensi untuk masing-masing kategori berdasarkan skor yang diperoleh. Untuk lebih jelas dan data selengkapnya dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Distribusi tingkat Keputusan Pembelian

Variabel	Kategori	Kategori	Frekuensi	%
Keputusan Pembelian	Tinggi	$X > 68$	142	99 %
	Sedang	$52 < X \leq 68$	2	1 %
	Rendah	$X \leq 52$	-	0 %
Jumlah			144	100 %

Dan di atas menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian responden dengan kategori tinggi dengan tingkat prosentase sebesar 99 % dengan jumlah responden 142 dari 144 responden yang ada. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Keputusan Pembelian yang sedang sejumlah 1 % dengan jumlah 2 responden dari 144 responden yang ada, dan konsumen yang memiliki tingkat Keputusan Pembelian yang rendah sebesar 0 % atau tidak ada responden dalam tingkat ini.

3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini untuk memprediksi apakah ada hubungan (korelasi) Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian pengguna produk motor merk Yamaha, sehingga dapat diketahui ada atau tidak ada hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian produk motor merk Yamaha. Maka dilakukan analisis korelasi *product moment* dari Karl Pearson dengan menggunakan program SPSS *versi 17.0 for window* untuk dua variabel dan untuk uji hipotesis penelitian. Setelah dilakukan analisis data diketahui hasil korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.13

Correlations Antara Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

		Motivasi_Konsumen	Keputusan_Pembelian
Motivasi_Konsumen	Pearson Correlation	1	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	144	144
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	144	144

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

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
 Hasil Korelasi Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian motor
 Yamaha

Rxy	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
0,932	0,000	Sig. < 0,05	Sangat Signifikan

C. Pembahasan

Keputusan Pembelian merupakan suatu variabel yang disebabkan oleh kombinasi dari Motivasi Konsumen sehingga Keputusan Pembelian merupakan fungsi dari Motivasi konsumen. Jika hubungan antara Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian adalah positif, maka Motivasi Konsumen yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk motor merk Yamaha.

Hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 1-19 Maret 2015 yang bertempat di kecamatan Tanggulangin ditunjukkan kepada responden yang menggunakan sepeda motor merk Yamaha dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa tingkat motivasi konsumen berada dalam kategori tinggi dengan tingkat prosentase sebesar 97 % dengan jumlah responden 140 dari 144 responden yang ada. Sedangkan responden yang memiliki tingkat motivasi konsumen yang sedang sejumlah 3 % dengan jumlah 4 responden dari 144 responden yang ada, dan konsumen yang memiliki tingkat motivasi konsumen yang rendah sebesar 0 % atau tidak ada responden dalam tingkat ini. Dari hasil ini dapat di ketahui bahwa konsumen Sepeda motor merk Yamaha di kecamatan tanggulangin Sidoarjo memiliki tingkat motivasi konsumen

yang tinggi. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang kuat dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembelian produk dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga bahwa jika motivasi konsumen semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Yamaha.

Tingkat keputusan pembelian dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen sepeda motor merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin kepada 144 responden, dapat diketahui 142 orang dalam kategori tinggi dengan prosentase 99 %, 2 orang dalam kategori sedang dengan prosentase 1%, dan dalam kategori rendah adalah 0 atau dengan prosentase 0%. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa konsumen sepeda motor merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

Hasil analisis korelasi yang digunakan untuk menguji hipotesis diperoleh r_{xy} 0,932 dengan taraf signifikansi 0,000 dengan besarnya sampel 144 subjek. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian pada produk motor merek Yamaha di kecamatan tanggulangin sidoarjo dengan $\alpha < 0.05$ dapat dijelaskan dengan ($r_{xy} = 0,932$; $\text{sig} = 0.000$ dan $\alpha < 0.05$). Hipotesis dalam penelitian ini adalah dapat diterima karena terdapat hubungan yang sangat positif antara motivasi konsumen (x) dengan keputusan pembelian (y) pengguna motor merek Yamaha. (Swasta 2000) mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada

dua hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor internal yang mempengaruhi adalah motivasi. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang untuk bertindak ataupun untuk melakukan pengambilan keputusan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis pada bab IV diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat motivasi konsumen pengguna motor merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo dalam kategori tinggi, hal ini berarti motivasi konsumen merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk motor merek Yamaha.
2. Tingkat keputusan pembelian pengguna motor merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo dalam kategori tinggi. Artinya keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kecamatan tanggulangin sidoarjo mendukung pembelian sepeda motor merek Yamaha.
3. Berdasarkan hasil analisis data di ketahui ada hubungan yang positif antara motivasi konsumen (x) dengan keputusan pembelian (y) pengguna produk motor merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo. Artinya semakin tinggi tingkat motivasi konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian motor merek Yamaha.

B. Saran

1. Bagi Yamaha, Diketahui bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu Yamaha diharapkan untuk lebih memperhatikan lagi faktor-faktor atau indikator- indikator yang terdapat dalam motivasi konsumen. Sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya,
 - a. Peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan tentang keputusan pembelian, diharapkan untuk mengkaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas seperti penambahan variabel lain agar dapat lebih mengungkap dinamika keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan lebih memperdalam hasil penelitian, dengan menguji masing-masing faktor atau indikator yang terdapat dalam variabel motivasi konsumen, sehingga dapat mengetahui faktor mana yang lebih dominan dari variabel motivasi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. edisi 6. Cengage Learning.
- Azwar, S. 1995. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, S. 2004. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Departemen Agama RI. 2008. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Engel, James, F, Roger D.Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, Iqbal, M, 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor Selatan: PT Ghalia Indonesia.
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketujuh. Yoyakarta: Penerbit BPFE.
- Ibrahim, El-Fiky. 2011. *10 Keys To Ultimate Sucsses*, Terj. Bagus Dewanto, Jakarta: Tugu Publisher.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Tim Pustaka Phoenix
- Kerlinger. 1992. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: UGM Perss.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid Idan II. Jakarta: Prenhalinndo
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis data Sekunder)*. Kelapa Gading Permai, Jakarta: PT Raja grafindo Persada.
- Marwan, A. 1986. *Marketing*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Muhammad. 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Malhotra, N. K. 2006. *Riset Pemasaran. Pendekatan terapan jilid 1 & 2 (2th ed.)*. Jakarta: Indeks.

- Priyanto, Dwi. 2011. *Analisis Statistik Data*. Yogyakarta: Media com
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terj. Zainal Arifin, Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani.
- Rahman, Afzalur. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam. Jilid 1*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Ramayulis. 2004. *Psikologi Agama*, Jakarta: Kalam Mulia.
- Romli, Mustofa. 2012. *Sepak Bola Kehidupan*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sholihin, Abu Izudin. 2006. *Zero To Hero* , Yogyakarta: Pro-U Media.
- Sani, Achmad, S. Machfudz, Masyhuri. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*, UIN-MALIKI PRESS, Malang.
- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofian, 1995. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun Masri, Efendi. 1989. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: New Aqua Press
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Sofjan A. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Wahyuni, Dewi Urip, 2008, Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di kawasan Surabaya Barat, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.10 No.1,Maret 2008. Surabaya
- Wahana Komputer, Tim Penelitian dan Pengembangan. 2003. *Pengolahan Data Statistika dengan SPSS 11.5*. Jakarta: Salemba Infotek
- <http://najmudincianjur.blogspot.com/2009/11/motivasi-dalam-islam.html>
- <http://lifestyle-kompasiana.com/berkendara-hemat-efisien-dan-ramah-lingkungan-ala-yamaha>
- <http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi>
- [http://m.yamaha-motor.co.id/nc/dealer-network\(Kab-Sidoarjo\)](http://m.yamaha-motor.co.id/nc/dealer-network(Kab-Sidoarjo))

LAMPIRAN-LAMPIRAN**ANGKET I****A. Identitas Responden**

Nama : _____ Umur : _____ Tahun
 Pekerjaan : _____ jenis kelamin : L / P

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai Hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian produk motor merek yamaha
2. Berilah tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
STS =Sangat Tidak Setuju S = Setuju
TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
KS =Kurang Setuju
4. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

A. Motivasi Konsumen

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli motor merek Yamaha karena kualitasnya terjamin					
2	Saya membeli motor merek Yamaha karena nyaman pemakaiannya					
3	motor merek Yamaha modelnya ketinggalan zaman					
4	motor merek Yamaha boros bahan bakar					

5	Saya membeli motor merek Yamaha karena harganya terjangkau					
6	Saya membeli motor merek Yamaha karena harga purna jualnya tinggi					
7	motor merek Yamaha harganya lebih mahal dari sepeda motor merek lain					
8	Motor merek Yamaha tidak memiliki jaminan purna jual yang baik					
9	Saya membeli motor merek Yamaha karena memiliki layanan servis dan kualitas servis yang baik					
10	Saya membeli motor merek Yamaha karena proses pembeliannya mudah dan cepat					
11	Layanan servis motor Yamaha lambat					
12	Kualitas servis motor Yamaha tidak memuaskan					
13	Saya membeli motor Yamaha karena keberadaan, jumlah, dan kualitas bengkel resmi Yamaha mudah dijangkau					
14	Saya membeli motor Yamaha karena lokasi dealer dekat dari rumah saya					
15	Dealer motor Yamaha susah dijangkau					
16	Jumlah bengkel resmi motor Yamaha sedikit					

B. Keputusan Pembelian

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya motor Yamaha adalah pilihan yang terbaik					
2	Saya membeli motor Yamaha karena sesuai dg penghasilan saya					
3	Saya membeli motor Yamaha karena ikut-ikutan teman					
4	Saya membeli motor Yamah hanya sekedar iseng					
5	Informasi tentang kualitas motor Yamaha sudah memasyarakat					
6	Saya mendapatkan informasi tentang produk motor merek Yamaha dari iklan di televise					
7	Saya kesulitan untuk mencari informasi produk motor Yamaha					
8	Informasi tentang kualitas motor Yamaha sangat terbatas					
9	Saya membeli motor Yamaha karena modelnya lebih bagus dari motor merek yang lain					
10	Saya membeli motor Yamaha karena suku cadangnya mudah didapatkan					
11	Motor Yamaha desainnya ketinggalan zaman					
12	Motor Yamaha spare partnya susah didapatkan					

13	Saya tidak ragu untuk memutuskan membeli motor Yamaha					
14	Saya membeli motor Yamaha atas rekomendasi dari keluarga					
15	Saya memutuskan untuk membeli motor merek Yamaha karena terpaksa					
16	Saya membeli motor Yamaha karena ada hadiahnya					
17	Saya merasa puas membeli motor merek Yamaha					
18	Jika membutuhkan alat transportasi lagi saya akan membeli motor merek Yamaha					
19	Saya merasa kecewa membeli motor merek Yamaha					
20	Saya tertarik membeli ulang motor Yamaha karena adanya pemberian bonus yang menarik					

1. Skor / Tabulasi data motivasi konsumen

	Jawaban Responden																
	Motivasi Konsumen																
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	Σ
subyek 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	5	56
subyek 2	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	5	65
subyek 3	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	5	60
subyek 4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
subyek 5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	38
subyek 6	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	2	2	2	2	2	2	56
subyek 7	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	2	5	5	2	3	60
subyek 8	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	2	3	5	5	1	5	59
subyek 9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	36
subyek 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	53
subyek 11	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	37
subyek 12	5	2	2	2	2	5	5	2	3	3	4	2	2	2	2	4	47
subyek 13	5	1	4	2	3	5	5	1	5	2	1	4	5	5	3	4	55
subyek 14	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	4	1	3	3	3	2	36
subyek 15	3	3	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	2	2	58
subyek 16	2	2	4	2	5	2	2	2	1	3	2	4	1	1	1	4	38
subyek 17	2	2	2	4	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	4	41
subyek 18	5	3	2	1	4	5	5	3	4	1	4	2	2	2	2	4	49
subyek 19	3	3	4	4	1	3	3	3	2	2	4	4	1	1	1	2	41
subyek 20	5	2	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	5	5	2	3	58
subyek 21	1	1	4	2	4	1	1	1	4	1	2	4	5	5	1	2	39
subyek 22	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	3	2	2	2	2	2	38
subyek 23	2	2	3	4	2	2	2	2	4	5	2	3	4	4	4	4	49
subyek 24	1	1	2	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	32
subyek 25	5	2	2	4	4	5	5	2	3	4	4	2	2	2	2	4	52
subyek 26	5	1	4	2	4	5	5	1	2	2	3	4	4	4	4	4	54
subyek 27	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	43
subyek 28	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	59
subyek 29	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	4	41
subyek 30	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3	3	4	43
subyek 31	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	51

subyek 32	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	52
subyek 33	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	59
subyek 34	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3	2	43
subyek 35	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	48
subyek 36	2	2	3	4	2	2	2	2	4	3	2	3	4	4	2	2	43
subyek 37	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	38
subyek 38	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	59
subyek 39	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	50
subyek 40	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	56
subyek 41	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	51
subyek 42	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	38
subyek 43	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	50
subyek 44	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	50
subyek 45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	57
subyek 46	2	2	2	4	4	2	2	4	4	1	4	4	3	3	4	4	49
subyek 47	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	49
subyek 48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	41
subyek 49	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	4	4	38
subyek 50	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	44
subyek 51	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	2	2	52
subyek 52	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	61
subyek 53	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	1	3	3	3	3	2	53
subyek 54	2	2	2	1	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	5	2	39
subyek 55	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	5	5	2	2	4	40
subyek 56	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2	2	5	5	1	4	4	52
subyek 57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	4	50
subyek 58	4	4	4	4	3	4	4	2	1	5	3	3	3	3	4	2	53
subyek 59	2	2	2	4	4	2	2	3	1	3	3	2	2	2	4	2	40
subyek 60	3	3	3	1	4	3	3	4	4	5	2	2	2	2	2	4	47
subyek 61	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	5	5	3	2	4	34
subyek 62	1	1	1	4	1	1	1	4	4	2	2	3	3	3	4	4	39
subyek 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	2	4	2	58
subyek 64	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	3	37
subyek 65	4	4	4	1	4	4	4	4	1	5	2	2	2	2	2	1	46
subyek 66	4	4	4	3	1	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	1	48
subyek 67	1	1	1	1	3	1	1	4	4	2	2	1	1	1	2	4	30

subyek 68	1	1	4	1	1	1	1	3	4	3	3	5	5	2	2	3	40
subyek 69	4	4	2	4	1	4	4	4	1	5	3	5	5	1	4	4	55
subyek 70	4	4	3	3	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	3	4	51
subyek 71	4	4	2	4	3	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	1	53
subyek 72	1	1	2	4	4	1	1	3	1	1	1	2	2	2	4	1	31
subyek 73	3	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	49
subyek 74	1	1	3	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	2	4	41
subyek 75	1	1	4	4	1	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	45
subyek 76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	57
subyek 77	3	3	2	4	4	3	3	1	1	4	4	2	2	2	4	3	45
subyek 78	4	4	2	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	1	49
subyek 79	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	1	50
subyek 80	1	1	4	2	3	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	4	37
subyek 81	1	1	4	2	2	1	1	2	2	3	3	4	4	4	2	3	39
subyek 82	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	49
subyek 83	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	57
subyek 84	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	58
subyek 85	1	1	2	4	4	1	1	4	4	3	3	2	2	2	4	1	39
subyek 86	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
subyek 87	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	49
subyek 88	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	48
subyek 89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	49
subyek 90	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	50
subyek 91	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	48
subyek 92	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	48
subyek 93	2	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	51
subyek 94	2	2	4	4	4	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	44
subyek 95	4	4	2	4	4	1	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	51
subyek 96	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	55
subyek 97	4	4	1	2	2	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	44
subyek 98	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	49
subyek 99	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
subyek 100	2	2	3	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	47
subyek 101	4	4	4	2	2	1	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	48
subyek 102	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	47
subyek 103	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	50

subyek 104	2	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	1	1	1	1	4	39
subyek 105	3	3	4	4	4	1	3	2	2	4	4	1	1	1	1	3	41
subyek 106	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	49
subyek 107	2	2	4	4	4	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	45
subyek 108	4	4	1	4	4	1	4	2	2	1	1	4	4	4	4	1	45
subyek 109	3	3	3	2	2	4	3	4	4	1	1	4	4	4	4	1	47
subyek 110	4	4	1	2	2	3	4	3	3	4	4	1	1	1	1	4	42
subyek 111	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	4	4	50
subyek 112	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	56
subyek 113	2	2	3	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4	4	3	1	46
subyek 114	4	4	4	2	2	1	4	2	2	1	1	4	4	4	2	3	44
subyek 115	4	4	4	3	3	4	4	2	2	1	1	1	1	1	2	2	39
subyek 116	4	4	1	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	2	48
subyek 117	2	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	1	1	1	3	4	41
subyek 118	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	1	1	1	4	3	48
subyek 119	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	1	4	4	4	4	2	43
subyek 120	2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	47
subyek 121	4	4	1	4	4	2	4	3	3	1	1	4	4	4	2	4	49
subyek 122	3	3	3	2	2	4	3	4	2	1	1	4	4	4	4	4	48
subyek 123	4	4	2	2	2	3	4	4	1	4	4	1	1	1	4	2	43
subyek 124	4	4	2	2	2	4	4	2	2	3	3	1	1	1	4	4	43
subyek 125	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	47
subyek 126	2	2	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	50
subyek 127	2	2	4	4	4	2	2	2	2	1	1	4	4	4	2	4	44
subyek 128	2	2	4	4	4	2	2	4	4	1	1	1	1	1	2	2	37
subyek 129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	59
subyek 130	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	49
subyek 131	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	53
subyek 132	4	4	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	4	4	4	2	46
subyek 133	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	43
subyek 134	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	56
subyek 135	2	2	3	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	51
subyek 136	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	53
subyek 137	2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	48
subyek 138	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	49
subyek 139	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	56

subyek 140	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	1	4	53
subyek 141	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1	2	51
subyek 142	4	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	49
subyek 143	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	39
subyek 144	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	50



2. Skor / tabulasi data keputusan pembelian

No	Jawaban Responden																				Σ
	Keputusan Pembelian																				
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	
subyek 1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	5	65
subyek 2	5	5	3	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	5	83
subyek 3	3	3	3	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	5	74
subyek 4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
subyek 5	5	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	51
subyek 6	2	2	2	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	2	2	2	2	2	2	67
subyek 7	2	2	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	2	5	5	2	3	71
subyek 8	5	5	3	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	2	3	5	5	1	5	77
subyek 9	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	50
subyek 10	5	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	67
subyek 11	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	45
subyek 12	3	3	3	5	5	2	2	2	2	5	5	2	3	3	4	2	2	2	2	4	61
subyek 13	2	2	2	5	5	1	4	2	3	5	5	1	5	2	1	4	5	5	3	4	66
subyek 14	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	4	1	3	3	3	2	44
subyek 15	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	2	2	74
subyek 16	3	3	3	2	2	2	4	2	5	2	2	2	1	3	2	4	1	1	1	4	49
subyek 17	5	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	2	4	55
subyek 18	1	1	1	5	5	3	2	1	4	5	5	3	4	1	4	2	2	2	2	4	57
subyek 19	2	2	2	3	3	3	4	4	1	3	3	3	2	2	4	4	1	1	1	2	50
subyek 20	2	2	2	5	5	2	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	5	5	2	3	69
subyek 21	1	1	1	1	1	1	4	2	4	1	1	1	4	1	2	4	5	5	1	2	43
subyek 22	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	3	2	2	2	2	2	52

subyek 23	5	5	1	2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	5	2	3	4	4	4	4	62
subyek 24	2	2	2	1	1	1	2	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	39
subyek 25	3	3	3	5	5	2	2	4	4	5	5	2	3	4	4	2	2	2	2	4	66
subyek 26	5	5	3	5	5	1	4	2	4	5	5	1	2	2	3	4	4	4	4	4	72
subyek 27	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	51
subyek 28	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	75
subyek 29	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	4	46
subyek 30	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3	3	4	57
subyek 31	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	67
subyek 32	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	62
subyek 33	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	69
subyek 34	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3	2	57
subyek 35	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	63
subyek 36	4	4	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	3	2	3	4	4	2	2	57
subyek 37	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	46
subyek 38	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	72
subyek 39	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	59
subyek 40	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	66
subyek 41	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	67
subyek 42	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	49
subyek 43	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	66
subyek 44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	66
subyek 45	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	67
subyek 46	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	1	4	4	3	3	4	4	57

subyek 47	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	64
subyek 48	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	55
subyek 49	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	4	4	52
subyek 50	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	54
subyek 51	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	2	2	64
subyek 52	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71
subyek 53	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	1	3	3	3	3	2	63
subyek 54	4	4	4	2	2	2	2	1	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	5	2	53
subyek 55	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	5	5	2	2	4	51
subyek 56	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2	2	5	5	1	4	4	68
subyek 57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	4	66
subyek 58	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	5	3	3	3	3	4	2	63
subyek 59	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	1	3	3	2	2	2	4	2	48
subyek 60	4	4	4	3	3	3	3	1	4	3	3	4	4	5	2	2	2	2	2	4	62
subyek 61	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	5	5	3	2	4	47
subyek 62	4	4	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	2	2	3	3	3	4	4	52
subyek 63	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	2	4	2	68
subyek 64	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	3	49
subyek 65	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	5	2	2	2	2	2	1	53
subyek 66	1	1	1	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	5	1	2	2	2	3	1	55
subyek 67	4	4	4	1	1	1	1	1	3	1	1	4	4	2	2	1	1	1	2	4	43
subyek 68	3	3	3	1	1	1	4	1	1	1	1	3	4	3	3	5	5	2	2	3	50
subyek 69	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	1	5	3	5	5	1	4	4	71
subyek 70	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	3	4	67

subyek 71	1	1	1	4	4	4	2	4	3	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	1	60
subyek 72	1	1	1	1	1	1	2	4	4	1	1	3	1	1	1	2	2	2	4	1	35
subyek 73	4	4	4	3	3	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	64
subyek 74	4	4	4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	2	4	54
subyek 75	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	58
subyek 76	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	64
subyek 77	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	1	1	4	4	2	2	2	4	3	57
subyek 78	1	1	1	4	4	4	2	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	1	56
subyek 79	1	1	1	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	1	57
subyek 80	4	4	4	1	1	1	4	2	3	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	4	50
subyek 81	3	3	3	1	1	1	4	2	2	1	1	2	2	3	3	4	4	4	2	3	49
subyek 82	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	65
subyek 83	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	73
subyek 84	1	1	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	65
subyek 85	1	1	1	1	1	1	2	4	4	1	1	4	4	3	3	2	2	2	4	1	43
subyek 86	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
subyek 87	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	63
subyek 88	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	62
subyek 89	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	56
subyek 90	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	62
subyek 91	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	58
subyek 92	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	58
subyek 93	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	65
subyek 94	3	3	3	2	2	2	4	4	4	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	55

subyek 95	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	67
subyek 96	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	71
subyek 97	2	2	2	4	4	4	1	2	2	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	54
subyek 98	2	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	59
subyek 99	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
subyek 100	4	4	4	2	2	2	3	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	61
subyek 101	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	64
subyek 102	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	63
subyek 103	2	2	2	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	60
subyek 104	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	1	1	1	1	4	47
subyek 105	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	3	2	2	4	4	1	1	1	1	3	56
subyek 106	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	63
subyek 107	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	59
subyek 108	2	2	2	4	4	4	1	4	4	1	4	2	2	1	1	4	4	4	4	1	55
subyek 109	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	1	1	4	4	4	4	1	59
subyek 110	2	2	2	4	4	4	1	2	2	3	4	3	3	4	4	1	1	1	1	4	52
subyek 111	2	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	4	4	60
subyek 112	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	70
subyek 113	3	3	3	2	2	2	3	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4	4	3	1	57
subyek 114	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	2	2	1	1	4	4	4	2	3	60
subyek 115	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	1	1	1	1	1	2	2	55
subyek 116	2	2	2	4	4	4	1	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	2	58
subyek 117	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	4	4	4	4	1	1	1	3	4	49
subyek 118	4	4	3	3	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	1	1	1	4	3	62

subyek 119	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	1	4	4	4	4	2	55
subyek 120	4	4	1	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	58
subyek 121	2	2	2	4	4	4	1	4	4	2	4	3	3	1	1	4	4	4	2	4	59
subyek 122	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	2	1	1	4	4	4	4	4	60
subyek 123	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	4	1	4	4	1	1	1	4	2	53
subyek 124	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	3	3	1	1	1	4	4	53
subyek 125	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	61
subyek 126	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	61
subyek 127	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	1	1	4	4	4	2	4	56
subyek 128	4	4	1	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	1	1	1	1	1	2	2	48
subyek 129	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	69
subyek 130	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	59
subyek 131	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	63
subyek 132	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	4	4	4	2	56
subyek 133	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	59
subyek 134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	72
subyek 135	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	65
subyek 136	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	68	
subyek 137	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	56
subyek 138	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	57
subyek 139	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72
subyek 140	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	1	4	68
subyek 141	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	1	2	67
subyek 142	2	2	2	4	4	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	59

subyek 143	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	50
subyek 144	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	58



3. VALIDITAS DAN REABILITAS (MOTIVASI KONSUMEN)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.717	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	92.0069	184.301	.619	.	.658
item_2	92.2500	192.622	.381	.	.674
item_3	92.0208	194.174	.310	.	.678
item_4	92.0278	195.314	.280	.	.680
item_5	92.1736	201.417	.085	.	.691
item_6	92.0833	183.224	.604	.	.657
item_7	92.0139	184.266	.618	.	.658
item_8	92.1319	197.850	.218	.	.684
item_9	92.0208	194.832	.295	.	.679
item_10	92.0486	195.865	.221	.	.683
item_11	92.1875	195.468	.263	.	.681
item_12	92.1181	197.755	.186	.	.686
item_13	92.0069	189.713	.418	.	.670
item_14	92.1389	189.813	.431	.	.670
item_15	92.1944	200.633	.117	.	.690
item_16	92.1528	200.592	.100	.	.691
Total_X	47.5347	51.285	1.000	.	.636

4. VALIDITAS DAN REABILITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	115.8403	278.625	.247	.	.686
item_2	115.8403	278.625	.247	.	.686
item_3	116.1389	278.037	.292	.	.685
item_4	115.8264	266.089	.587	.	.669
item_5	115.8264	266.089	.587	.	.669
item_6	116.0694	276.345	.340	.	.682
item_7	115.8403	276.023	.331	.	.682
item_8	115.8472	279.319	.248	.	.686
item_9	115.9931	287.042	.041	.	.696
item_10	115.9028	265.823	.549	.	.669
item_11	115.8333	266.448	.576	.	.669
item_12	115.9514	283.319	.155	.	.691
item_13	115.8403	278.191	.278	.	.685
item_14	115.8681	280.157	.190	.	.689
item_15	116.0069	280.930	.195	.	.689
item_16	115.9375	281.038	.188	.	.689

item_1 7	115.8264	271.305	.423	.	.677
item_1 8	115.9583	271.984	.421	.	.677
item_1 9	116.0139	285.538	.087	.	.694
item_2 0	115.9722	278.685	.253	.	.686
Total_ Y	59.4444	72.416	1.000	.	.675



5. UJI NORMALITAS

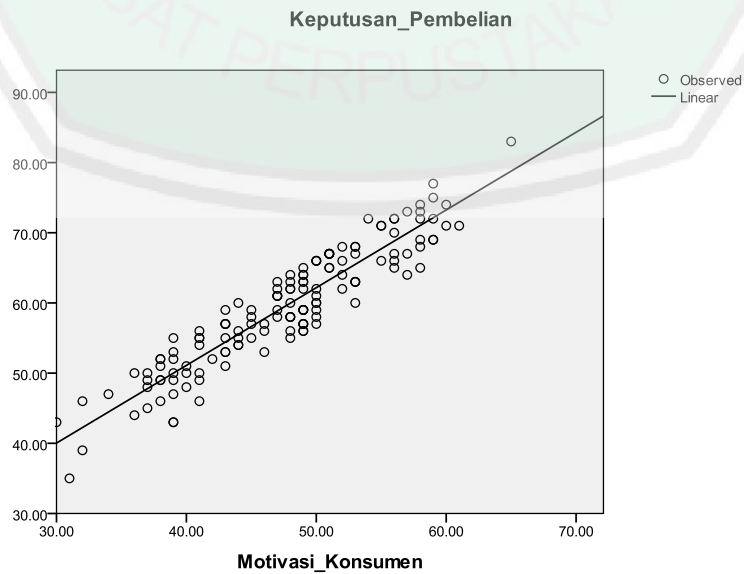
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Motivasi_Konsumen	Keputusan_Pembelian
N		144	144
Normal Parameters ^{a,b}			
	Mean	48.6875	59.4444
	Std. Deviation	13.95821	8.50979
Most Extreme Differences	Absolute	.171	.044
	Positive	.101	.035
	Negative	-.171	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		2.055	.527
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.944

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

6. UJI LINIERITAS



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Motivasi_Konsumen	Between Groups	(Combined)	9296.691	30	309.890	33.071	.000
		Linearity	8989.958	1	8989.958	959.391	.000
		Deviation from Linearity	306.733	29	10.577	1.129	.318
	Within Groups		1058.864	113	9.370		
	Total		10355.556	143			

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Motivasi_Konsumen	47.5347	7.16139	144
Keputusan_Pembelian	59.4444	8.50979	144

Correlations

		Motivasi_Konsumen	Keputusan_Pembelian
Motivasi_Konsumen	Pearson Correlation	1	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	144	144
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	144	144

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