



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK SEMPIAN
INSAN MANDIRI SELAT PANJANG
(Studi Pada Konsumen Kopi Luwak di Kota Pekanbaru)**

SKRIPSI



**FRISILLA MELANI
0910525195**

**JURUSAN MANAJEMEN INTAKE DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Mei 2012

FRISILLA MELANI
0910525195



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Sempian Insan Mandiri Selat Panjang (studi pada konsumen kopi luwak di kota Pekanbaru)” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orangtua penulis, **Ayahanda Syahrial Basir** dan **Ibunda Yurnaini** yang selalu mendoakan, memberikan pengorbanan, nasehat, serta dukungan yang tiada hentinya yang diberikan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan studi ini. Kepada kakakku **Octa Mellyani**, **Willy Andre** dan adik tercintaku **Mimi Andrina** serta seseorang yang spesial **Amrizal** yang selalu memberikan support, bantuan ide-ide dan doanya kepada penulis, dalam menyelesaikan studi ini dan kepada seluruh keluarga besarku . Saya berjanji akan berusaha membuat kalian bahagia.

2. **Bapak Prof. Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. **Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si** selaku Ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. **Ibu Dra. Yanti, MM** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. **Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MTech**, Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
6. **Ibu Suziana, SE, MM** selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta atas saran-saran dan nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
9. Buat teman-teman di Manajemen 09 intake D3 terimakasih atas semua support dan dukunganya selama ini, akhirnya kita bisa melewati perjalanan panjang sampai jadi Sarjana.

10. Kakak-kakak dan adik-adik di kampus jati 77 dari angkatan 2005-2011,.
Hidup kampus 77.

Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan kepada penulis. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritikan dan saran-saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2012

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Perilaku Konsumem.....	9
2.2 Motivasi Konsumen.....	11
2.2.1 Teori Motivasi.....	12
2.3 Persepsi	15
2.3.1 Proses Pembentukan Persepsi.....	17
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	17
2.4 Sikap.....	18
2.4.1 Komponen Sikap.....	18
2.4.2 Fungsi Sikap.....	20

2.4.3 Faktor Pembentukan Sikap.....	21
2.5 Konsep Keputusan Pembelian	23
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Penelitian.....	27
2.8 Hipotesis	28
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Populasi dan Sampel.....	29
3.1.1 .Populasi.....	29
3.1.2 Sampel.....	29
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	
3.3.1 Data Primer.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	
3.4.1 Kuisisioner.....	32
3.5 Variabel Penelitian	32
3.6 Operasional Variabel	33
3.7 Teknik Pengukuran Variabel	37
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.9 Teknik Analisis Data	36
3.9.1 Analisis Regresi Berganda	36

3.10 Teknik Pengolahan Data

3.10.1 Analisis Data Kuantitatif	37
--	----

3.11 Penggunaan Hipotesis

3.11.1 Uji t	37
--------------------	----

3.11.2 Uji f	38
--------------------	----

3.12 Koefisien Determinasi	39
----------------------------------	----

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Profil Responden	41
--	----

4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
--	----

4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur.....	42
---	----

4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
---	----

4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	44
---	----

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas	4
---------------------------	---

4.2.2 Uji Reliabilitas	47
------------------------------	----

4.3. Analisis Regresi Berganda.....	48
-------------------------------------	----

4.4 Pengujian Hipotesis.....	50
------------------------------	----

4.4.1 Koefisien Determinasi	50
-----------------------------------	----

4.4.2 Uji t	51
-------------------	----

4.4.3 Uji f	52
-------------------	----

4.5 Pembahasan	53
----------------------	----

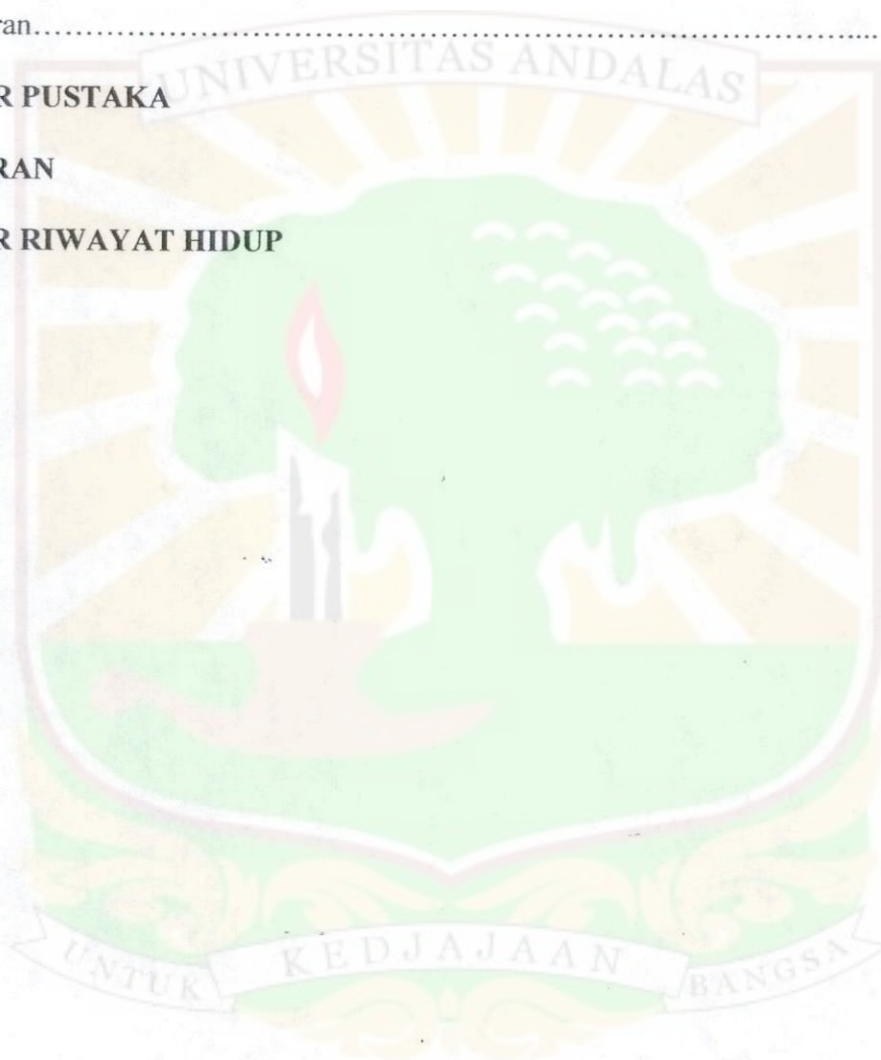
BAB V: PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	56
5.2 Keterbatasan Penelitian	56
5.3. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	49
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.12 Hasil Uji t	51
Tabel 4.13 Hasil Uji f	53

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Hubungan Antara Komponen Sikap	19
Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	28



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang beroperasi baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Banyak perusahaan yang dimulai oleh para individu yang hidup dari kecerdikannya. Mereka memvisualisasikan suatu peluang dan mengetuk setiap pintu untuk mendapatkan perhatian (Kotler:2000).

Umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu, terutama faktor psikologis. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan

perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Prilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2000). Dari uraian tersebut, jika dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

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

Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Termasuk pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbagai jenis kopi. Oleh karena itu perlu adanya upaya untuk mentransformasikan keunggulan komperatif (*comparative advantages*) menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dengan mengembangkan

subsistem agribisnis hilir dan membangun jaringan pemasaran domestik maupun internasional.

Kopi Luwak adalah seduhan kopi menggunakan biji kopi yang diambil dari sisa kotoran luwak/musang kelapa. Biji kopi ini diyakini memiliki rasa yang berbeda setelah dimakan dan melewati saluran pencernaan luwak. Kemasyuran kopi ini di kawasan Asia Tenggara telah lama diketahui, namun baru menjadi terkenal luas di peminat kopi *gourmet* setelah publikasi pada tahun 1980-an dan pada saat sekarang mulai dikenal masyarakat.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen (Swasta dan Handoko, 2000).

Jenis kopi luwak pun beraneka macam, tergantung daerah asalnya. Tingkat kelezatan rasanya tergantung selera orang yang mengkonsumsi. Namun, biasanya kopi luwak alami masih dipasarkan dengan harga tinggi. Kopi luwak arabika merupakan salah satu hasil karya kopi luwak di riau khususnya di daerah Kabupaten Kepulauan Meranti Selat Panjang (Riau Kepulauan). Dan kini, berkat kerjasama semua pihak baik masyarakat, para pemodal dan pemerintah, kopi

luwak telah menjadi salah satu produk unggulan serta menjadi kebanggaan di daerah ini. Kopi yang terbilang mahal dan unik ini telah lama di produksi oleh masyarakat setempat namun masyarakat tidak tahu harus mendistribusikan kemana dan bagaimana menembus pasar baik lokal maupun luar negeri.

Kopi ini termasuk kopi yang unik dan rasanya yang tidak bisa dianggap remeh. Secara dalam proses pembuatannya dapat dikatakan unik. Kopi ini dimakan oleh hewan yang mirip musang atau yang lebih dikenal sebagai hewan Luwak, disana kopi tersebut diproses, hewan tersebut memiliki insting yang tinggi, terlihat pada proses memakan biji-bijian kopi. Hewan tersebut tidak sembarangan dalam mengkonsumsi biji kopi, hewan tersebut memakan biji kopi yang berkualitas, bukan biji kopi yang sembarangan. Melalui proses pencernaan itu, biji kopi tersebut berfermentasi dan biji kopi itu dikeluarkan bersamaan dengan kotoran hewan tersebut, lalu kotoran dibersihkan dan diambil kembali biji kopinya. Hal tersebut yang menjadikan kopi ini unik dan spesial dari kopi-kopi lain yang diproses di pabrik.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan 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 Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *"Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world"*. Jadi persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang

menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka.

Berdasarkan pemaparan teori dan penjelasan mengenai kopi luwak tersebut, Penulis tertarik untuk membahas penelitian tentang **“ANALISIS MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK SEMPIAN INSAN MANDIRI SELAT PANJANG ”** (studi pada konsumen kopi luwak di kota Pekanbaru).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pemilihan judul dan informasi yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian kopi luwak Sempian Insan Mandiri Selat Panjang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kopi luwak Sempian Insan Mandiri Selat Panjang?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian kopi luwak Sempian Insan Mandiri Selat Panjang?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian kopi luwak Sempian. Insan Mandiri Selat Panjang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kopi luwak Sempian Insan Mandiri Selat Panjang.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian kopi luwak Sempian Insan Mandiri Selat Panjang.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen serta sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan definisi operasional variabel dan pengukuran operasional variable, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk.

2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2.2.1 Teori Motivasi

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

1. Teori Isi (*Content Theory*)

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 tindakanya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

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

dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

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

4. Teori Motivasi Freud

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

5. Teori Motivasi Hezberg

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

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

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

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

1. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
2. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
3. 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. Physiological Needs

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

b. Safety Needs

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

c. Social Needs

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

d. 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. 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.

Yang menjadi dimensi dari motivasi adalah faktor rasional dan emosional.

Indikator dari motivasi yaitu (Wahyuni : 2008) :

- Kualitas produk
- Harga jual yang menjanjikan
- Nyaman dan aman
- Harga terjangkau
- Bervariasi dan tidak ketinggalan zaman

2.3 Persepsi

Wahyuni (2008) mendefinisikan bahwa persepsi merupakan tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya. Persepsi tidaklah muncul dengan sendirinya tanpa adanya proses. Berdasarkan sebab dan akibat timbulnya persepsi dalam diri konsumen terhadap suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi dua faktor utama yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, dan faktor yang berasal dari luar diri konsumen. maksudnya yaitu persepsi muncul sebagai akibat pengalaman individu tersebut di dalam

menggunakan atau mengkonsumsi produk pada masa lalu, dimana pada masa lalu individu tersebut merasakan kesenangan dan kepuasan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut sehingga persepsi akan timbul adalah positif atau sebaliknya. Persepsi yang muncul sebagai akibat faktor dari luar diri individu adalah persepsi yang muncul sebagai dampak adanya pengaruh orang lain, lingkungan dan faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar individu.

Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Kotler (2005) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan karena adanya stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu:

- a. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.

- b. *The defferent threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

2.3.1 Proses Pembentukan Persepsi

Proses pembentukan persepsi diawali dari penerimaan *sensation*, *absolute threshold*, dan *differential threshold*. *Sensation* merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana tersebut. *Absolute threshold* adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. *Differential threshold* merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip (Schiffman dan Kanuk, 2000).

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi antar pembeli berbeda karena disebabkan oleh hal berikut (Schiffman dan Kanuk, 2002): pertama *Perceptual Selection*, disebabkan karena kapasitas otak yang terbatas. Oleh karena itu konsumen akan memilih stimuli-stimuli tertentu dengan batasan tertentu. Pemilihan ini akan dipengaruhi oleh faktor internal konsumen dan faktor stimuli itu sendiri. Kedua, *Peceptual Organization*, mengelompokkan terhadap stimuli yang diterima, sehingga mereka dapat membentuk kesan atau gambaran yang lebih seragam (tujuan pengelompokan ini untuk memudahkan interpretasi). Ketiga, *Perceptual Interpretation*, adalah proses pemberian arti pada stimuli sensoris tergantung pada bagaimana fenomena stimulus seharusnya.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dimensi dari persepsi adalah informasi tentang produk. Indikator dari persepsi (wahyuni:2008) adalah:

- Bahan yang halus
- Menaikkan rasa percaya diri
- Daya tahan yang bagus
- Irit
- Stabil dikonsumsi untuk waktu yang lama

2.4 Sikap (*attitudes*)

Schiffman & Kanuk (2000) : Sikap adalah kecenderungan umum yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek dalam bentuk suka atau tidak suka. Suatu sikap memiliki rangkaian kesatuan yang evaluatif, memiliki karakteristik utama dan adanya inti rasa suka dan tidak suka konsumen terhadap produk yang dapat dijual oleh perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan harus tanggap terhadap sikap konsumen dan menimbulkan sikap evaluatif agar produk yang dijual dapat menempati hati konsumen (tetap disukai oleh konsumen).

2.4.1 Komponen dari Model Sikap (*Three Component Attitude Model*) :

Menurut Simamora (2003) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen, yaitu:

1. Komponen Kognitif (*Cognitif Component*)

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif yang pada akhirnya akan mendukung sikap tersebut.

2. Komponen Afektif (*Affective Component*)

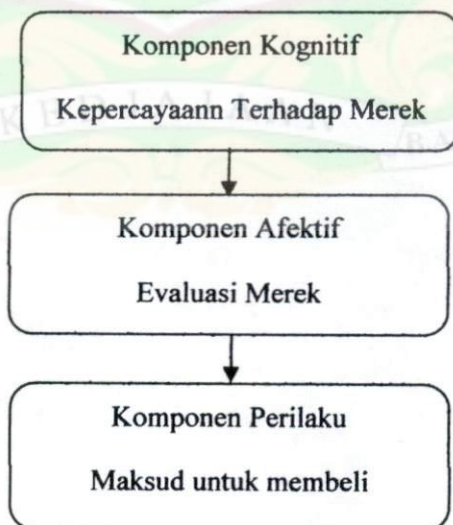
Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu obyek itulah afeksi suatu sikap. Evaluasi ini terbentuk tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut ataupun merupakan hasil evaluasi penampilan produk pada setiap atributnya.

3. Komponen Perilaku (*Behavioral Component*)

Komponen ini adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap.

Gambar 2.1

Hubungan antara tiga komponen sikap



Sumber : Setiadi (2003) *Perilaku Konsumen*, Erlangga

Hubungan antar tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi, yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Dari tiga komponen sikap, evaluasi adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai merek tertentu. Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek menentukan perilaku.

2.4.2 Fungsi Sikap:

Menurut Kartz dalam Setiadi (2003) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu:

a. Fungsi Utilitarian (*Utilitarian*)

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukum. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau tidak.

b. Fungsi Ekspresi Nilai (*Value Expressive*)

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi mempertahankan ego (*Ego Defensive*)

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi pengetahuan (*Knowledge organization*)

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan kepada dirinya.

2.4.3 Faktor Penting Pembentukan Sikap diantaranya:

Menurut Engel et al dalam Simamora (2003) mengemukakan bahwa ada lima dimensi sikap, yaitu:

1. Arah (*Valence*)

Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah bersikap positif, netral atau negatif.

2. Ekstremitas (*Extremity*)

Yaitu intensitas kearah positif atau negatif, dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekstremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap antara sesuatu dengan yang lainnya.

3. Resistensi (*Resistance*)

Kekuatan tingkatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki konsistensi ada yang mudah berubah (tidak konsisten) dan ada yang sulit untuk berubah (konsisten).

4. Persistensi (*Persistence*)

Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap seseorang berubah seiring perubahan waktu.

5. Tingkat Keyakinan (*Confidance*)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti keyakinan tinggi selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Proses pembentukan sikap terdiri dari *Clasical Conditioning* , dimana sikap dapat dibentuk dengan cara mengasosiasikan produk dengan obyek tertentu yang sebelumnya dikenal oleh konsumen, lalu dilanjutkan oleh *Intrumental Conditioning*, situasi dimana konsumen membeli tanpa memiliki sikap tentang merek tersebut dan unsur coba-coba, jika produk memuaskan maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut dan *Cognitive Learning Teory* yaitu situasi dimana konsumen memecahkan suatu masalah atau memenuhi kebutuhan yang menuntut mereka membentuk suatu sikap terhadap produk berdasarkan informasi, pengetahuan dan keyakinan mereka.

Simamora (2003) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, dimana pengalaman adalah faktor yang paling dominan menentukan sikap seseorang terhadap suatu obyek atau benda, sikap juga dapat di bentuk dari faktor yang berada diluar diri seseorang

individu, seperti sikap dapat dibentuk atas dasar pengaruh dari orang lain, keluarga, dan sebagainya.

Dimensi sikap yaitu komponen kognitif, komponen afektif, komponen konatif. Indikator dari sikap yaitu (Wahyuni : 2008):

- Rasa sesuai dengan tren masa kini
- Model kemasan ramping
- Serasi
- Sesuai tren masa kini
- Variasi merek

2.5 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.

Setiadi (2003) seperti terlihat pada Gambar 2.2 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

- 1) Motivasi (X_1)
- 2) Persepsi (X_2)
- 3) Sikap (X_3)
- 4) Variabel terikat (*dependent*) ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

3.6 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Motivasi (X_1)	Kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan.	- Rasional - Emosional	1. Kualitas produk 2. Harga jual yang menjanjikan 3. Nyaman dan aman 4. Harga terjangkau 5. Bervariasi dan tidak ketinggalan zaman	Likert
Persepsi (X_2)	Merupakan tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya.	- Informasi tentang produk	1. Bahan yang halus 2. Menaikkan rasa percaya diri 3. Daya tahan yang bagus 4. Irit 5. Stabil dikonsumsi untuk waktu yang lama	Likert
Sikap (X_3)	Penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati.	- Komponen kognitif - Komponen afektif - Komponen konatif	1. Rasa sesuai dengan tren masa kini 2. Model kemasan ramping 3. Serasi 4. Sesuai tren masa kini 5. Variasi merek	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. (Kotler, 2005).	- Respon konsumen terhadap produk	1. Tidak ada pemilihan merek 2. Hampir semua orang membeli produk 3. Informasi tentang kualitas 4. Kemudahan mendapatkan produk 5. Ketertarikan untuk membeli ulang	Likert
-------------------------	--	-----------------------------------	---	--------

Sumber: (Wahyuni:2008)

3.7 Teknik Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan skala likert (1-5), dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | Nilainya 5 |
| 2. Setuju (S) | Nilainya 4 |
| 3. Netral (N) | Nilainya 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | Nilainya 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | Nilainya 1 |

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan

diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004).

Adapun alat untuk mengukurnya yaitu:

$$r = \frac{n\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

n = Jumlah Sampel

$r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Adapun rumus diperoleh sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

k = Banyaknya belahan tes

S_i = Varians belahan tes

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows* 16

dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), sikap konsumen (X_3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1, b2, b3 : Koefisien masing-masing faktor

X1 : Motivasi Konsumen

X2 : Persepsi Konsumen

X3 : Sikap Konsumen

e : *Standard error*

3.10 Teknik Pengolahan Data

3.10.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* komputer, yaitu SPSS (*Statistical Package for social science*) 16.

3.11 Penggunaan Hipotesis

3.11.1 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 4) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.11.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2006).

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), dan sikap konsumen (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), dan sikap konsumen (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengenal produk kopi luwak produksi insan mandiri. Hal ini sama dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. Metode tersebut digunakan karena konsumen kopi luwak produksi insan mandiri tersebar luas di kota Pekanbaru.

Berdasarkan data dari 100 responden yang menggunakan produk kopi luwak produksi insan mandiri, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Table 4.1

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Dalam %
Laki-laki	88	88
Perempuan	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian ini terdiri dari 88 orang (88%) laki – laki dan 12 orang (12%) perempuan. Data tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian terhadap kopi luwak produksi insan mandiri mayoritas oleh laki-laki.

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan Umur dapat dikelompokan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	dalam (%)
< 20 tahun	1	1
20-25 tahun	14	14
26-30 tahun	41	41
>30 tahun	44	44
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia <30 tahun sebanyak 44 persen. Kemudian responden berusia diatas 30 tahun berjumlah 44 persen, responden berusia 26-30 tahun berjumlah 41 persen, dan responden berusia dibawah 20 tahun berjumlah 1 persen.

4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan analisis yang dilakuka, maka responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dikelompokan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	dalam (%)
Mahasiswa	7	7
Pegawai Negeri	13	13
Karyawan Swasta	32	32
Wirausahawan	45	45
Lain-lain	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden paling tinggi berasal dari wirausahawan yaitu sebanyak 45 persen. Kemudian karyawan Swasta sebanyak 32 persen, pegawai negeri sebanyak 13 persen, mahasiswa sebanyak 7 persen, dan lainnya sebanyak 3 persen.

4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan pengeluaran per bulan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	dalam (%)
< Rp 500.000	1	1
Rp 500.000 - 1.000.000	10	10
Rp 1.500.000 – 2.000.000	38	38
>Rp 2.000.000	51	51
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan diatas Rp >2.000.000 yaitu sejumlah 51 persen. Selanjutnya responden yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp 1500.000 - Rp 2.000.000 sejumlah 38 persen, responden yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp 500.000 – 1.000.000 sejumlah 10 persen. Sedangkan responden yang memiliki pengeluaran per bulan dibawah Rp 500.000 sejumlah 1 persen.

4. 2. Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji signifikasikasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected Item - Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - k$, dalam hal ini n

merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 3 = 97$, dengan $df = 97$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel dengan uji dua sisi = 0,198. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada table berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen

Variable	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Motivasi Konsumen	1. Kualitas produk	M1	0.434	0.198	Valid
	2. Harga jual yang menjanjikan	M2	0.833	0.198	Valid
	3. Nyaman dan aman	M3	0.683	0.198	Valid
	4. Harga terjangkau	M4	0.846	0.198	Valid
	5. Bervariasi dan tidak ketinggalan zaman	M5	0.668	0.198	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen

Variable	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Persepsi Konsumen	1. Bahan yang halus	P1	0.912	0.198	Valid
	2. Menaikkan rasa percaya diri	P2	0.526	0.198	Valid
	3. Daya tahan yang bagus	P3	0.426	0.198	Valid
	4. Irit	P4	0.900	0.198	Valid
	5. Stabil dikonsumsi untuk waktu yang lama	P5	0.471	0.198	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen

Variable	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Sikap Konsumen	1. Rasa sesuai dengan tren masa kini	S1	0.741	0.198	Valid
	2. Model kemasan ramping	S2	0.739	0.198	Valid
	3. Serasi	S3	0.763	0.198	Valid
	4. Sesuai tren masa kini	S4	0.712	0.198	Valid
	5. Variasi merek	S5	0.595	0.198	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variable	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Keputusan Pembelian	1. Tidak ada pemilihan merek	KP1	0.560	0.198	Valid
	2. Hampir semua orang membeli produk	KP2	0.532	0.198	Valid
	3. Informasi tentang kualitas	KP3	0.568	0.198	Valid
	4. Kemudahan mendapatkan produk	KP4	0.632	0.198	Valid
	5. Ketertarikan untuk membeli ulang	KP5	0.719	0.198	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4. 2. 2. Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan teknik uji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally : 1967 dalam Ghozali : 2006). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Parameter	Status
Motivasi Konsumen (X ₁)	0.748	0.6	Reliabel
Persepsi Konsumen (X ₂)	0.825	0.6	Reliabel
Sikap Konsumen (X ₃)	0.719	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.806	0.6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS for windows versi 16.0*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.066	3.449		1.759	.082
	motivasi konsumen	.335	.101	.326	3.313	.001
	persepsi konsumen	.082	.094	.086	.872	.385
	sikap konsumen	.154	.143	.102	1.073	.286

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.066 + 0.335X_1 + 0.082X_2 + 0.154X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Motivasi Konsumen

X₂ = Persepsi Konsumen

X₃ = Sikap Konsumen

Persamaan regresi Linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Independen Motivasi Konsumen (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,335.

- b. Variabel Independen Persepsi Konsumen (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,082.
- c. Variabel Independen Sikap (X_3) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,154.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.385 ^a	.148	.121	2.618	1.864

a. Predictors: (Constant), persepsi konsumen, sikap konsumen, motivasi konsumen

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,121. Hal ini berarti 12,1% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan

oleh variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen, sedangkan sisanya yaitu 87,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas Motivasi Konsumen (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), dan Sikap Konsumen (X_3) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung
Motivasi Konsumen	3.418
Persepsi Kualitas	2.350
Sikap Konsumen	1.236
t tabel = 1.985	

Sumber: data diolah, 2012

Hasil analisis uji t di atas adalah sebagai berikut:

a. Variabel Motivasi Konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel motivasi Konsumen menunjukkan nilai $t = 3,832$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $3,832 >$ nilai t tabel 1.985 dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Variabel Persepsi Konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Persepsi menunjukkan nilai $t = 1,855$ dengan tingkat signifikansi $0,067$. Karena nilai t hitung $1,855 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,067 > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel Persepsi Konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

c. Variabel Sikap Konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Sikap Konsumen menunjukkan nilai $t = 1,422$ dengan tingkat signifikansi $0,158$. Karena nilai t hitung $1,422 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,158 > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel Sikap Konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4.4.3 Uji f

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.308	3	38.103	5.561	.001 ^a
	Residual	657.802	96	6.852		
	Total	772.110	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Konsumen, motivasi konsumen

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2012

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 5,561 dengan signifikansi 0,001. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,561 > 2,699$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Konsumen, Persepsi, dan Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.5 Pembahasan

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 12,1% variasi keputusan pembelian konsumen kopi luwak Sempian, sedangkan sisanya 87,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi luwak

sempian adalah Motivasi Konsumen dengan koefisien 0,335. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi luwak sempian adalah Persepsi Konsumen dengan koefisien 0,154, dan yang terakhir oleh Sikap Konsumen dengan koefisien 0,082. Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi luwak sempian Insan Mandiri.

Hasil dari uji f memperlihatkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen adalah layak untuk menguji variabel dependen yakni keputusan pembelian merek kopi luwak Insan Mandiri. Hal tersebut menunjukkan dari besarnya nilai f sebesar 5,561 dengan tingkat signifikansi 0,001.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel independen yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel Motivasi Konsumen. Adapun variabel yang tidak signifikan dari ketiga variabel adalah Variabel Persepsi dengan tingkat signifikansi 0,067 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, demikian juga dengan Sikap Konsumen dengan tingkat signifikansi 0,158 yaitu lebih dari 0,05, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut ini analisis dari uji parsial Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian kopi luwak Sempian Insan Mandiri:

1. Motivasi Konsumen

Hasil uji-t antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.12 Dimana dalam tabel menunjukkan nilai $t = 3,832$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Karena nilai t hitung $3,832 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Persepsi Konsumen

Hasil uji-t antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t = 1,855$ dengan tingkat signifikansi $0,067$. Karena nilai t hitung $1,855 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,067 > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Sikap Konsumen

Hasil uji-t antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t = 1,422$ dengan tingkat signifikansi $0,158$. Karena nilai t hitung $1,422 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ dan tingkat signifikansi $0,158 > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai Analisis Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Sempian Insan Mandiri Selat Panjang di dapat:

1. Variabel Motivasi dan Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian kopi luwak Sempian Insan Mandiri Selat Panjang.
2. Sikap Konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena signifikansi sikap konsumen 0,158 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 ditolak.
3. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,121 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen mempengaruhi variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen, sedangkan sisanya yaitu 87,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dijadikan untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Dalam proses pengambilan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden yang menanyakan pendapatnya tentang suatu permasalahan. Dalam menjawab aspek-aspek yang ditanyakan, responden tidak terlepas dari subjektivitas dalam memberikan informasi yang menjadikan informasi yang didapatkan kurang detail.
2. Dalam pengambilan sampel, lokasi penelitian tidak tersebar secara merata di seluruh Kota Pekanbaru. Hal ini karena pengambilan sampel dilakukan pada saat peneliti bertemu dengan konsumen kopi luwak sempian insan mandiri. Sehingga wilayah penelitian hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penulis menyarankan agar terus meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

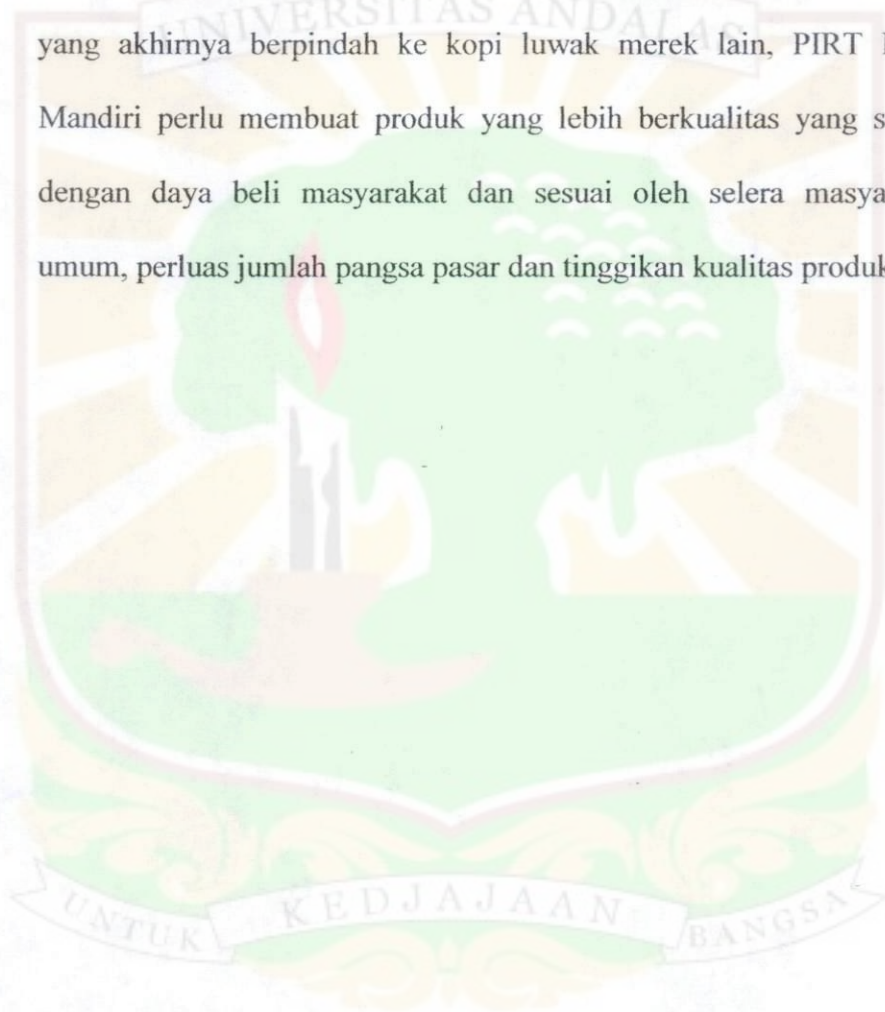
2. Penulis juga menyarankan agar perusahaan bisa mempertahankan dan menciptakan kelebihan dari produk agar dapat bersaing dengan produk-produk sejenis yang bermunculan.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3.1 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan urutan pengaruh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap kopi luwak sempian insan mandiri yaitu: motivasi konsumen dan persepsi konsumen. Maka dapat diajukan beberapa saran kepada PIRT. Insan Mandiri Selat Panjang adalah sebagai berikut:

Variabel motivasi dan persepsi konsumen memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian kopi luwak sempian insan mandiri. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan melihat bahwa indikator yang dipakai dalam pengukuran variabel ini adalah bersifat kualitas, layanan, dan harga suatu produk. Oleh karenanya tingkatkan kualitas kopi luwak sempian insan mandiri melalui inovasi yang efektif dan efisien serta melakukan riset pasar

pada saat ingin merencanakan produksi kopi luwak sempian insan mandiri untuk mengetahui tanggapan masyarakat umum. Berdasarkan jawaban responden, sebagian dari pendapat responden masih menganggap bahwa ada merek kopi luwak lain yang lebih berkualitas dan harga yang lebih terjangkau. Maka untuk menghindari konsumen yang akhirnya berpindah ke kopi luwak merek lain, PIRT Insan Mandiri perlu membuat produk yang lebih berkualitas yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan sesuai oleh selera masyarakat umum, perluas jumlah pangsa pasar dan tinggikan kualitas produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications. Third Edition*. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Akbar, Yan Januar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Imancezar, Reagi Garry. 2011. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Penerbit Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi, 2006 Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok. Gramedia.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. UII Press Yogyakarta. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Erlangga
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia.

- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Dharmamesta, Basu Swasta. dan Handoko, T.Hani. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen. edisi kedua Liberty*. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wahyu, Dewi. 2008. "Pengaruh Motivasi Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10/1: 30-37.
- Mashadi. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek "Teh Botol Sosro" Di Kawasan Depok*. *Jurnal Manajemen*. Universitas Gunadarma.
- Utami, Gusti Agung Ayu Mirah. 2010. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Di Kelurahan Sukamaju Depok*. Universitas Gunadarma.
- Amrizal. 2011. *Proposal Penawaran Kopi Luwak Sempian*. Insan Mandiri Selat Panjang. Kepulauan Riau.
- Triatno, Dwi. 2009. *Lima Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. CV Andi offset. Yogyakarta
- http://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_luwak. Diakses Februari 2012
- <http://luwaksumatera.com>. Diakses Maret 2012.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Frisilla Melani
Tempat/Tgl Lahir : Padang / 28 Maret 1987
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warganegara : Indonesia
Alamat : Prk. Jigarang No. 17 RT 03 / RW V
Kelurahan Anduring Padang

PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1. SD Kartika 1-11 Padang | Tahun 1993-1999 |
| 2. SLTPN 8 Padang | Tahun 1999-2002 |
| 3. SMUN 5 Padang | Tahun 2002-2005 |
| 4. Diploma III Fakultas Ekonomi Unand | Tahun 2005-2008 |
| 5. STRATA 1 Fakultas Ekonomi Unand | Tahun 2008-2011 |
- Jurusan Manajemen

Pelatihan Yang Pernah Diikuti

1. Latihan Kepemimpinan Manajemen Mahasiswa (LKKM) Hima Ekstensi FEUA
2. Seminar Pasar Modal Edukasi & Sosialisasi Obligasi Negara Ritel (ORI)
3. Sekolah Pasar Modal Bursa Efek Indonesia Kelas Basic
4. Sekolah Pasar Modal Bursa Efek Indonesia Kelas Intermediete

**Questioner tentang Analisis Motivasi , Persepsi dan Sikap
Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada
Perusahaan Industri Rumah Tangga (PIRT) Insan Mandiri Selat
Panjang di Kota Pekanbaru**

Petunjuk :

Mohon kesediaan anda untuk mengisi questioner ini dengan benar dan tepat sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dengan memberi tanda silang (X) atau tanda centang (√)

1. No.Responden: (diisi oleh peneliti)

2. Nama Responden :

3. Alamat :

4. Jenis Kelamin : ☐ pria ☐ wanita

5. Usia anda (pilih salah satu) :

- ☐ < 20 tahun
 ☐ 26- 30 tahun
- ☐ 20-25 tahun
 ☐ diatas 30 tahun

6. Pekerjaan anda (pilih salah satu):

- ☐ mahasiswa
 ☐ wirausahawan
- ☐ pegawai negeri
 ☐ lain-lain(sebutkan).....
- ☐ karyawan swasta

7. Pengeluaran per bulan :

- ☐ < Rp 500.000
- ☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- ☐ >Rp.2.000.000

Pertanyaan tentang Motivasi	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.Saya terdorong membeli kopi luwak produksi insan mandiri karena kualitasnya terjamin					
2. Saya membeli kopi luwak produksi insan mandiri karena harga jual yang tinggi dibanding merek lain					
3. Kopi luwak insan mandiri nyaman dan aman untuk kesehatan					
4. Harga kopi luwak produksi insan mandiri terjangkau oleh masyarakat					
5.Model kemasan kopi luwak produksi insan mandiri bervariasi dan tidak ketinggalan zaman					

Questioner tentang Analisis Motivasi , Persepsi dan Sikap
 Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada
 Perusahaan Industri Rumah Tangga (PIRT) Insan Mandiri Selat
 Panjang di Kota Pekanbaru

Petunjuk :

Mohon kesediaan anda untuk mengisi questioner ini dengan benar dan tepat sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dengan memberi tanda silang (X) atau tanda centang (√)

- No.Responden: (diisi oleh peneliti)
- Nama Responden :
- Alamat :
- Jenis Kelamin : ☐ pria ☐ wanita
- Usia anda (pilih salah satu) :

☐ < 20 tahun
 ☐ 26- 30 tahun

☐ 20-25 tahun
 ☐ diatas 30 tahun
- Pekerjaan anda (pilih salah satu):

☐ mahasiswa
 ☐ wirausahawan

☐ pegawai negeri
 ☐ lain-lain(sebutkan).....

☐ karyawan swasta
- Pengeluaran per bulan :

☐ < Rp 500.000
 ☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000

☐ Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 ☐ >Rp.2.000.000

Pertanyaan tentang Motivasi	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.Saya terdorong membeli kopi luwak produksi insan mandiri karena kualitasnya terjamin					
2. Saya membeli kopi luwak produksi insan mandiri karena harga jual yang tinggi dibanding merek lain					
3. Kopi luwak insan mandiri nyaman dan aman untuk kesehatan					
4. Harga kopi luwak produksi insan mandiri terjangkau oleh masyarakat					
5.Model kemasan kopi luwak produksi insan mandiri bervariasi dan tidak ketinggalan zaman					

LAMPIRAN B

DATA MENTAH KUISIONER

No.	Motivasi (X1)					To t	Persepsi (X2)					To t	Sikap (X3)					To t	Keputusan Pembelian					To t
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5		P1	P2	P3	P4	P5		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5		KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	
1	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	5	4	22	3	4	4	3	2	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
3	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22	4	2	4	4	2	16
4	4	5	4	5	4	22	2	4	4	2	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	5	23	1	4	4	1	2	12	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
6	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	23	3	4	3	3	4	17
10	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	2	16
11	5	4	5	4	5	23	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
12	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
13	5	4	5	4	5	23	3	4	4	3	4	18	4	5	4	5	5	23	4	3	4	4	3	18
14	5	3	5	3	5	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	2	16
15	5	3	5	3	5	21	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
16	4	2	5	2	5	18	2	4	4	2	3	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
17	4	3	5	3	5	20	2	5	5	2	4	18	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	2	16
18	5	3	4	3	4	19	2	4	4	2	4	16	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	5	24
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	2	4	3	2	14
20	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20

21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20
22	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	3	21	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25	2	4	5	2	4	17	4	4	4	4	5	21	3	3	4	3	3	16
24	5	3	4	3	4	19	5	3	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23	4	3	3	4	3	17
25	5	4	4	4	4	21	2	3	4	2	2	13	4	4	4	4	5	21	5	2	4	5	2	18
26	5	4	4	4	4	21	2	3	4	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	2	16
27	5	3	5	3	5	21	2	3	4	2	5	16	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	18
28	5	4	5	4	5	23	2	4	4	2	3	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	2	16
31	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	2	4	3	2	14
32	4	2	4	2	4	16	2	4	4	2	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	4	2	4	2	4	16	2	4	4	2	3	15	3	4	3	4	5	19	3	2	4	3	2	14
34	5	2	4	2	4	17	2	3	4	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
35	4	3	5	3	5	20	3	4	4	3	3	17	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
36	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
37	5	3	5	3	5	21	1	3	4	1	4	13	4	4	4	4	5	21	4	2	4	4	2	16
38	4	4	4	4	4	20	2	4	4	2	4	16	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	18
39	4	3	5	3	5	20	2	3	4	2	4	15	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	3	18
40	2	4	5	4	5	20	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	3	18
41	4	3	4	3	4	18	4	5	4	4	3	20	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18
42	5	1	4	1	4	15	2	4	4	2	4	16	5	5	5	5	5	25	4	1	4	4	1	14
43	5	3	3	3	3	17	2	3	4	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	2	16
44	4	1	3	1	3	12	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	4	19
45	4	2	3	2	3	14	2	3	4	2	4	15	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	3	18
46	4	4	4	4	4	20	2	3	4	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18

48	4	4	4	4	4	20	1	3	4	1	4	13	4	4	4	4	5	21	3	2	3	3	2	13
49	4	3	5	3	5	20	2	4	4	2	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
50	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	2	13
51	4	2	4	2	4	16	2	4	4	2	4	16	3	3	3	3	3	15	4	3	2	4	3	16
52	4	3	5	3	5	20	2	3	4	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
53	4	2	5	2	5	18	2	4	5	2	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	2	13
55	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	2	13
56	4	4	4	4	4	20	2	4	4	2	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
57	5	3	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	2	16
58	4	3	5	3	5	20	1	3	4	1	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	2	3	4	2	15
60	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
61	5	3	4	3	4	19	2	4	4	2	3	15	4	4	4	4	4	20	3	2	4	3	2	14
62	5	3	4	3	4	19	2	5	5	2	3	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
64	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
65	5	5	4	5	4	23	2	5	3	2	4	16	3	4	3	4	4	18	4	2	4	4	2	16
66	5	4	4	4	4	21	2	3	4	2	3	14	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
67	5	2	4	2	4	17	2	5	4	2	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
68	5	2	4	2	4	17	3	4	4	3	3	17	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	3	17
69	5	3	5	3	5	21	1	3	4	1	3	12	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17
70	5	4	5	4	5	23	2	4	4	2	4	16	5	5	5	5	5	25	4	2	4	4	2	16
71	5	3	5	3	5	21	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	5	3	3	17
72	4	2	4	2	4	16	2	4	4	2	3	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
73	4	4	5	4	5	22	2	3	3	2	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
74	5	4	5	4	5	23	2	4	4	2	3	14	4	4	4	4	4	20	4	2	3	4	2	15

75	5	3	4	3	4	19	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	2	16
76	4	1	4	1	4	14	3	3	2	3	2	13	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	2	13
77	5	4	4	4	4	21	2	4	3	2	2	13	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17
78	5	3	4	3	4	19	2	3	3	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
79	4	2	4	2	4	16	2	3	4	2	3	14	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	2	13
80	4	2	4	2	4	16	2	4	3	2	3	14	4	4	4	4	5	21	3	2	3	3	2	13
81	4	3	5	3	5	20	2	5	3	2	3	15	3	3	3	3	5	17	4	2	3	4	2	15
82	5	2	5	2	5	19	2	3	3	2	4	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
83	5	3	5	3	5	21	2	3	3	2	3	13	4	4	4	4	4	20	5	3	4	5	3	20
84	4	3	4	3	4	18	2	3	4	2	4	15	4	3	4	3	5	20	3	3	2	3	3	14
85	4	2	4	2	4	16	2	3	4	2	2	13	3	5	3	5	4	20	4	2	3	4	2	15
86	5	2	4	2	4	17	2	3	4	2	3	14	4	4	4	4	4	20	2	3	4	2	3	14
87	5	4	5	4	5	23	1	4	4	1	4	14	4	3	4	3	4	20	3	2	2	3	2	12
88	4	2	3	2	3	14	1	3	3	1	2	10	4	2	4	2	4	20	2	2	3	2	2	11
89	4	3	3	3	3	16	1	3	3	1	3	11	4	3	4	3	3	20	3	2	2	3	2	12
90	4	3	3	3	3	16	1	3	3	1	3	11	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	15
91	4	3	3	3	3	16	1	3	3	1	3	11	4	3	4	3	3	20	4	3	2	4	3	16
92	5	4	5	4	5	23	3	4	5	3	4	19	4	5	4	5	5	20	4	4	4	4	4	20
93	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	3	20	4	3	3	4	3	17
94	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	20	4	3	4	4	3	18
95	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	3	20	4	3	4	4	3	18
96	5	3	4	3	4	19	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	5	3	4	5	3	17
97	3	4	3	2	4	16	4	4	3	4	4	19	5	4	5	5	4	20	3	4	4	3	4	19
98	4	4	5	4	4	21	2	3	4	5	3	17	3	4	4	4	3	20	4	3	5	4	3	18
99	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	2	19	3	4	5	4	3	20	3	3	3	3	3	16
100	5	4	3	5	3	20	5	5	4	5	3	22	3	4	4	5	4	20	2	2	4	2	2	14

LAMPIRAN C

Tabel Frekuensi

Motivasi Konsumen (X₁)

M1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	1	1.0	1.0	2.0
	4	45	45.0	45.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	16	16.0	16.0	19.0
	3	32	32.0	32.0	51.0
	4	42	42.0	42.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	51	51.0	51.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	17	17.0	17.0	20.0
	3	31	31.0	31.0	51.0
	4	41	41.0	41.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0	11.0
	4	52	52.0	52.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Persepsi Konsumen (X_2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.0	10.0	10.0
	2	43	43.0	43.0	53.0
	3	16	16.0	16.0	69.0
	4	25	25.0	25.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	35.0	35.0	35.0
	4	54	54.0	54.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.0	16.0	17.0
	4	76	76.0	76.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.0	10.0	10.0
	2	42	42.0	42.0	52.0
	3	16	16.0	16.0	68.0
	4	25	25.0	25.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	39	39.0	39.0	47.0
	4	47	47.0	47.0	94.0

5	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sikap Konsumen (X₃)

S1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	80	80.0	80.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.0	11.0	12.0
	4	70	70.0	70.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	82	82.0	82.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.0	11.0	12.0
	4	68	68.0	68.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.0	14.0	15.0
	4	60	60.0	60.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	26	26.0	26.0	29.0
	4	64	64.0	64.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	32	32.0	32.0	33.0
	3	39	39.0	39.0	72.0
	4	21	21.0	21.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	27	27.0	27.0	32.0
	4	66	66.0	66.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	26	26.0	26.0	29.0
	4	64	64.0	64.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	32	32.0	32.0	33.0

3	39	39.0	39.0	72.0
4	21	21.0	21.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN D
Hasil Uji Validitas

Motivasi Konsumen (X1)

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	Total
M1	Pearson Correlation	1	.169	.200*	.220*	.163	.434**
	Sig. (2-tailed)		.094	.046	.028	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.169	1	.239*	.966**	.237*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.094		.017	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.200*	.239*	1	.249*	.965**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.046	.017		.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	.220*	.966**	.249*	1	.232*	.846**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.012		.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
M5	Pearson Correlation	.163	.237*	.965**	.232*	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.106	.018	.000	.020		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.434**	.833**	.683**	.846**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Persepsi Konsumen (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	.377**	.196	.965**	.224*	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.051	.000	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.377**	1	.260**	.339**	.049	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.001	.632	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.196	.260**	1	.198*	.287**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.051	.009		.048	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.965**	.339**	.198*	1	.202*	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.048		.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.224*	.049	.287**	.202*	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.025	.632	.004	.044		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.912**	.526**	.426**	.900**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Sikap Konsumen (X₃)

		Correlations					
		S1	S2	S3	S4	S5	Total
S1	Pearson Correlation	1	.430**	.847**	.419**	.310**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.430**	1	.447**	.971**	.472**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.847**	.447**	1	.472**	.206*	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S4	Pearson Correlation	.419**	.971**	.472**	1	.455**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
S5	Pearson Correlation	.310**	.472**	.206*	.455**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.040	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.741**	.739**	.763**	.712**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
KP1	Pearson Correlation	1	.010	.143	.207*	.207*	.560**
	Sig. (2-tailed)		.925	.157	.039	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.010	1	.218*	.146	.240*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.925		.029	.147	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.143	.218*	1	.325**	.221*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.157	.029		.001	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.207*	.146	.325**	1	.370**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.039	.147	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.207*	.240*	.221*	.370**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.039	.016	.027	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.560**	.532**	.568**	.632**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



LAMPIRAN E
HASIL UJI RELIABILITAS

Motivasi Konsumen (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Sikap Konsumen (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Persepsi Konsumen (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5