

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO NIKI MART GLAGAH
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

*THE INFLUENCE OF MOTIVATION, PERCEPTION AND ATTITUDE TO
PURCHASE DECISIONS IN NIKI MART STORES GLOBAL ISLAMIC
ECONOMIC PERSPECTIVES*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

RIZKI AMALIA

14423164

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Amalia
NIM : 14423146
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 9 Oktober 2018





UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiaii@uii.ac.id

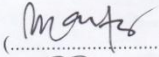
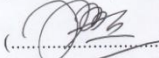
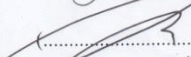
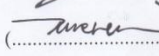
PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama-Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 3 Oktober 2018
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam
Disusun oleh : RIZKI AMALIA
Nomor Mahasiswa : 14423164

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....) 
Penguji I : Rakhmawati, S.Stat, MA (.....) 
Penguji II : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....) 
Pembimbing : Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....) 

Yogyakarta, 9 Oktober 2018

Dekan,



Dr. H. Faizy Mukharrom, M.

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/N/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Rizki Amalia

NIM : 14423164

Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 2018



Dr. Siti Achiria, SE, MM

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam
Indonesia Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum *Wr Wb*

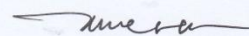
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 2094/Dek/60/DAS/FIAI/V/2018 tanggal 21 Mei 2018 M/ 5 Ramadan 1439 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara/i :

Nama : Rizki Amalia
Nomor Pokok/NIMKO : 14423164
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2017/2018
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud

Wassalamu'alaikum *Wr Wb*

Dosen Pembimbing



Dr. Siti Achiria, SE,

Halaman Persembahan

Yang paling utama dari segalanya ku ucapkan

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat dituntaskan dengan mudah. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan dalam keharibaan baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya sederhana ini kepada Mama dan Papa yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mama dan Papa bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih membuat kalian bangga. Untuk Mama dan Papa yang selalu membuatku termotivasi, selalu mendoakanku, dan selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terima Kasih juga kepada kakak saya, Evalina Dewiyanti dan saudara-saudara saya yang selalu mendoakan saya serta memberikan semangat untuk saya agar bisa menyelesaikan karya sederhana ini dan mencoba untuk selalu membanggakan keluarga tersayang.

Teman-teman yang kusayangi dan kucintai

Kepada teman-teman angkatan 2014, terlebih untuk teman teman seperjuangan kelas Ekonomi Islam C yang dari awal kita selalu kompak mensupport satu sama lain, sahabat terkasih dari Nuclear Family Ibo Sumondo, Suci Retno Palupi, Norma Erviana, Mifta Dwi Nuari, Ina Erdiyani dan Latifah Hardika yang selalu jadi tempat berkeluh kesah ketika senang maupun duka selama menempuh masa perkuliahan dan selalu memberikan semangat sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar. Serta teman-teman saya yang

saya tidak dapat sebutkan satu-satu yang selalu memberikan saya suport dan terima kasih atas bantuan doa, nasihat, hiburan, candaan, traktiran, dan semangat yang mereka kasih selama ini. Buat keluarga KKN yang saya sayangi, Arie, Gilang, Mardel, Fariz, Ikhwan, dan Zahra terimakasih juga atas bantuan kalian, yang selalu menghibur saya, memberikan nasihat dan semangatnya. Serta teman-teman seperjuangan saya dari SMA yang kuliah di jogya, terima kasih kalian telah memberikan kenangan-kenangan yang indah bagi saya. Dan juga untuk Danu Wirawan yang telah menjadi kakak, saudara, dan teman yang selalu mensupport saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Dosen Pembimbing Tugas Akhirku

Kepada Ibu Dr. Siti Achiria, SE, MM. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingannya selama ini dan seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Agama Islam yang lainnya. Terima kasih banyak untuk semua ilmu yang diberikan, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada saya sebagai salah satu mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Motto

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak Menyukai orang yang berlebih- lebihan.” (*Al-A'raf:31*)

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO NIKI MART GLAGAH PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh:

RIZKI AMALIA

14423164

Keputusan pembelian merupakan proses kegiatan manusia guna untuk memenuhi kebutuhan pokok hidupnya seperti sandang, pangan dan papan. Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi dan sikap. Dari perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah perspektif Ekonomi Islam. Metode dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang bersumber dari data primer responden. Perolehan data dilakukan dengan pengisian kuisioner kepada 96 konsumen pada Toko Niki Mart Glagah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, artinya pengambilan sampel secara acak dalam memilih responden di Toko Niki Mart Glagah. Analisis data penelitian ini menggunakan data primer yang diolah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah dengan nilai Sig. ($0.04 < 0.05$). Variabel persepsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan Sig. ($0.296 > 0.05$) dan variabel sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah dengan nilai Sig. ($0.003 < 0.05$). Tanggapan dari responden terhadap setiap variabel ada pada tingkat sedang yaitu tidak rendah dan tidak juga tinggi. Sedangkan secara simultan motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Sikap, Keputusan Pembelian, Toko Niki Mart

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MOTIVATION, PERCEPTION AND ATTITUDE TO PURCHASE DECISIONS IN NIKI MART STORES GLOBAL ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVES

By:

Rizki Amalia

14423164

The purchase decision is a process of human activities to meet the basic needs of life such as clothing, food and shelter. Purchasing decisions are influenced by several factors, one of which is a psychological factor. Psychological factors consist of motivation, perception and attitude. From this consumer behavior will affect the process of consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of motivation, perception and attitudes on purchasing decisions in Toko Niki Mart Glagah perspective on Islamic Economics. The method in this study uses multiple linear regression sourced from the respondent's primary data. Data acquisition was done by filling out questionnaires to 96 consumers at the Niki Mart Glagah Shop. The sampling technique uses Accidental Sampling, meaning random sampling in selecting respondents in the Niki Mart Glagah Store. Analysis of this research data uses primary data processed. The results of this study indicate that motivation partially has a significant effect on purchasing decisions in Toko Niki Mart Glagah with a value of Sig. (0.04 <0.05). Perception variables have no partial effect on purchasing decisions with Sig. (0.296 > 0.05) and attitude variables partially have a significant effect on purchasing decisions in Toko Niki Mart Glagah with Sig. (0.003 <0.05). The response of the respondents to each variable is at a moderate level that is not low and not high. While simultaneously motivation, perception and attitude influence the purchase decision.

Keywords: Motivation, Perception, Attitude, Buying Decision, Niki Mart Store

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur" an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi

Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin

baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta^ʾ marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

| Huruf Arab | Nama | Huruf latin | Nama |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Ş a | ş | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ḥa | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Żal | Ż | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Ş ad | ş | es (dengan titik di bawah) |

| | | | |
|----|--------|---|-----------------------------|
| ڊ | D ad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | T a | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Z a | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | „ain | „ | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| هـ | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------|-------------|------|
| — | Fathah | A | A |
| ˆ | Kasrah | I | I |
| ˘ | Dhammah | U | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---------|----------------|-------------|---------|
| يَ ... | fathah dan ya | Ai | a dan i |
| وَا ... | fathah dan wau | Au | a dan u |

Contoh:

كَتَبَ - Kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|------|-----------------|------|
| | | | |

| | | | |
|------------|-------------------------|---|---------------------|
| ا...ىَ ... | fathah dan alif atau ya | A | a dan garis di atas |
| ى...ى | kasrah dan ya | I | i dan garis di atas |
| وُ...ى | Hammah dan wau | U | u dan garis di atas |

Contoh:

قَالَ - qāla قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl
raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah
al-Munawwarah
al-Madīnatul-

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

| | |
|--------------------|--------------------|
| رَبَّنَا – rabbanā | الْحَجَّ - al-hajj |
| نَزَّلَ – nazzala | نَعْمَ nu''ima |
| الْبِرَّ - al-birr | |

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

| | |
|-------------------------|---------------------|
| الرَّجُلُ - ar-rajulu | القَلَمُ alqalamu |
| السَّيِّدُ - as-sayyidu | البَدِيعُ al-badi'u |
| الشَّمْسُ - as-syamsu | الجَلَالُ al-jalālu |

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

| | |
|--------------------------|-----------------|
| تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna | إِنَّ - inna |
| النَّوْءُ - an-nau' | أُمِرْتُ umirtu |
| سَيِّئٌ - syai'un | أَكَلَ -akala |

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ لِلَّهِ لَهٗوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair
arrāziqīn
Wa innallāha lahuwa
khairrāziqīn

| | |
|---|--|
| وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ | Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān |
| إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ | Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl |
| بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursahā |
| وَرَعَىٰ عَلَىٰ النَّاسِ حُجُجَ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا | Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al- baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan- nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā |

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana Nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

| | |
|---|--|
| وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ | Wa mā Muhammadun illā rasl |
| إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا | Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażī bibakkata mubārakan |
| شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ | Syahru Ramadān al-lażī unzila fīh al- Qur’ānu |
| | Syahru Ramadān al-lażī unzila fīhil |

Qur'ānu

| | |
|---------------------------------------|---|
| وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ | Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn |
| الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

| | |
|----------------------------------|--|
| نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَتْحٌ | Nasrun minallāhi wa fathun |
| قَرِيبٌ | qarīb |
| الْأَمْرُ جَمِيعًا | Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an |
| وَلِلَّهِ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ | Wallāha bikulli syai'in 'alīm |

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholat serta Salam penyusun haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam”**

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

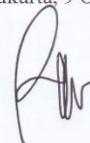
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Rahmani Timorita Yulianti, Dr. Dra., M.Ag selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M. M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dr. Siti Achiria, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penyusun dalam penyelesaian penelitian ini.
6. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
7. Bapak Nursyamsuddin dan Ibu Suyasmi selaku orangtua yang telah banyak memberikan doa, dukungan, dan semangatnya hingga selesai penelitian ini.
8. Mbak Nina, selaku kakak yang selalu mendukung dan mau direpotkan oleh penyusun.
9. Seluruh sahabat yang membanggakan Ibo, Icus, Kiki, Norma, Lalet, Mifta, kalian memang ter-istimewa dan terhebat.
10. Seluruh teman Ekonomi Islam angkatan 2014 dan Ekis C 2014 telah bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman di kampus UII tercinta.
11. Keluarga di KKN yang telah memberikan doa, support, dan hiburannya selama ini.
12. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi yang selalu memberi motivasi dan membantu penyusun.
13. Danu yang selalu mendukung penyusun dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Teman –teman seperjuangan dari SMA yang berkuliah di Yogyakarta yang selalu memberi dukungan.

15. Ibu Yasmin, selaku owner Toko Niki Mart dan Mbak Hesty dan Dwi, selaku pegawai Toko Niki Mart, yang telah memberikan kesempatan penyusun untuk melakukan penelitian di Niki Mart.
16. Seluruh responden yang telah bersedia membantu mengisi kuisioner untuk penelitian ini.
17. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu, terima kasih telah membantu penyusun dalam proses pembuatan skripsi ini.

Semoga segala bentuk dukungan yang telah diberikan mendapat balasannya dari Allah SWT. Penyusun menyadari masih banyak kekurangan terutama dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran sangat membantu penyusun untuk perbaikan yang akan datang. Semoga yang penyusun berikan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamua'ikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 9 Oktober 2018



Penyusun

Rizki Amalia

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| REKOMENDASI PEMBIMBING | iv |
| NOTA DINAS | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| HALAMAN MOTTO | viii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xi |
| KATA PENGANTAR | xxiii |
| DAFTAR ISI..... | xxv |
| DAFTAR TABEL..... | xxviii |
| DAFTAR GAMBAR | xxix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Penelitian..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Sistematika Penelitian | 6 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI | 8 |
| A. Telaah Pustaka | 8 |
| B. Landasan Teori..... | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 1. Perilaku Konsumen | 15 |
| 2. Perilaku Konsumen Islam | 20 |
| 3. Motivasi | 27 |
| 4. Persepsi | 29 |
| 5. Sikap..... | 30 |
| 6. Kerangka Pikir Konseptual | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 36 |
| A. Jenis Penelitian dan Pendekatan..... | 36 |
| B. Lokasi dan Obyek Penelitian | 36 |
| C. Populasi dan Sampel | 37 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| E. Jenis dan Sumber Data Penelitian..... | 39 |
| F. Variabel Penelitian | 40 |
| G. Instrumen Penelitian..... | 41 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 43 |
| 1. Uji Instrumen | 43 |
| a. Uji Validitas | 43 |
| b. Uji Reliabilitas | 45 |
| 2. Uji Asumsi Klasik..... | 46 |
| a. Uji Normalitas..... | 46 |
| b. Uji Multikolinieritas..... | 46 |
| c. Uji Heteroskedastisitas..... | 47 |
| d. Uji Autokorelasi..... | 47 |
| 3. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 47 |
| 4. Pengujian Kelayakan Model | 46 |
| a. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 48 |
| b. Uji-t (Parsial)..... | 48 |
| c. Uji-F (Simultan)..... | 48 |

| | |
|--|----|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| A. Hasil Penelitian | 49 |
| 1. Gambaran Umum Toko Niki Mart Glagah | 49 |
| 2. Analisis Deskriptif Variabel..... | 50 |
| 3. Analisis Profil Responden..... | 57 |
| 4. Uji Asumsi Klasik..... | 62 |
| 5. Uji Hipotesis | 66 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian | 70 |
| BAB V PENUTUP..... | 75 |
| A. Kesimpulan | 75 |
| B. Saran..... | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | 77 |
| LAMPIRAN..... | 79 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 11 |
| Tabel 2.2 Model Perilaku Konsumen..... | 16 |
| Tabel 3.1 Instrumen Penelitian | 41 |
| Tabel 3.2 Contoh <i>Skala Likert</i> | 43 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel | 44 |
| Tabel 3.4 Uji Reliabilitas | 46 |
| Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel..... | 50 |
| Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi..... | 52 |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi..... | 53 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap | 55 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian | 57 |
| Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden | 58 |
| Tabel 4.7 Usia Responden..... | 58 |
| Tabel 4.8 Pekerjaan Responden | 59 |
| Tabel 4.9 Pendapatan Responden | 60 |
| Tabel 4.10 Durasi Waktu Belanja | 61 |
| Tabel 4.11 Barang yang Dibutuhkan | 61 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas | 63 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 63 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 65 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi | 65 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Konsep Pemikiran Teoritis..... | 34 |
|---|----|

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini kebutuhan manusia sangatlah beragam. Manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT yang memiliki berbagai jenis kebutuhan yang harus dipenuhinya demi bertahan hidup. Ada tiga macam kebutuhan pokok manusia yaitu pangan, sandang dan papan. Ketiga kebutuhan ini adalah kebutuhan dasar yang jika tidak terpenuhi, manusia tidak akan dapat bertahan hidup. Kebutuhan tersebut tersedia lewat perantara toko atau swalayan. Toko merupakan sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan manusia.

Perilaku konsumen merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok refensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen, faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri dan faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dan keyakinan. Toko yang berorientasi pada konsumen, akan selalu berusaha beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, dengan menerapkan perencanaan strategi pemasaran. Dengan mengetahui berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka toko dapat melakukan inovasi terhadap produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Mangkunegara (2009: 39) dalam Supriyanti (2012) ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference groups*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self-concept*).

Setiap toko harus memahami perilaku konsumen pada pasar sarannya karena keberlangsungan hidup toko sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Kondisi sekitar toko yang selalu berubah termasuk lingkungan sekitar mengakibatkan para pemasok mengalami kesulitan dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal.

Peranan perilaku konsumen dibutuhkan untuk mencapai kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif dari toko untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Toko perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sasaran sehingga produk yang ditawarkan dapat teraktualisasi pada keputusan pembelian. Toko mempunyai peran sebagai tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan barang yang dibutuhkan. Tidak hanya itu saja namun toko sebagai wadah untuk menawarkan suatu produk. Oleh sebab itu toko mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

Tanpa kita sadari setiap waktu kita pasti melakukan keputusan. Setiap individu pada suatu tempat akan mengalami hal tersebut. apalagi yang berada pada suatu toko, pasti konsumen pada toko tersebut akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat berupa membeli atau tidak, membeli barang cukup satu atau lebih, membeli untuk persediaan atau tidak, membeli dengan warna ini atau itu, membeli sekarang atau lain waktu, dan sebagainya. Maka pada saat itu pasti kemungkinan-kemungkinan keputusan akan terjadi. Dan oleh karena itu, tanpa kita sadari pula perilaku kita dalam memutuskan untuk membeli itu sudah sesuai secara syariah atau belum.

Terdapat faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi dan persepsi menurut Swasta dan Handoko (2000) dalam Sasongko & Khasanah (2012). Motivasi adalah proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Sedangkan Setiadi (2003) dalam Sasongko & Khasanah (2012) berpendapat bahwa motivasi konsumen adalah keadaan didalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Selain motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, persepsi

juga mempengaruhi terhadap apa yang diinginkan. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku.

Islam merupakan agama yang mengatur segala perilaku manusia termasuk perilaku konsumen. Manusia saling membutuhkan satu sama lain dalam memenuhi kebutuhannya. Baik dalam hal konsumsi, produksi maupun distribusi. Konsumsi adalah kegiatan yang harus manusia lakukan guna untuk menjalankan tujuan syariah yaitu menjaga keberlangsungan jiwa manusia. Dalam menjalankan kewajiban manusia untuk berkonsumsi, Islam telah mengatur seluruh kegiatan manusia dalam berkonsumsi yang akan membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan-aturan tersebut terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah. Perilaku konsumen manusia yang sesuai dengan aturan yang terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah, maka akan membawa keberkahan dalam hidupnya. Peranan keimanan seseorang menjadi tolak ukur yang penting karena keimanan akan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan penyusun, Toko Niki Mart merupakan salah satu toko dengan desain yang berbeda dibandingkan dengan toko lainnya di wilayah Pantai Glagah. Menurut konsumen masyarakat sekitar toko ini cukup lengkap dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari namun belum beragam mereknya. Menurut keterangan dari salah satu pegawai, toko ini didatangi oleh pengunjung setiap harinya bisa mencapai 100 orang, namun selain hari biasa seperti Hari Sabtu, Minggu dan Hari libur para pengunjung lebih banyak lagi. Dengan begitu toko ini hanya ramai pada hari tertentu saja. Dikatakan juga bahwa saat ini toko mengalami sedikit penurunan dalam penjualan dikarenakan Toko Niki Mart berada dekat dengan wilayah bandara Yogyakarta yang baru sedang di bangun, maka oleh sebab itu jalan yang biasa dilalui oleh banyak orang yang berada didepan Toko Niki Mart terpaksa harus ditutup. Banyak pula konsumen yang sering komplain akan harga yang

berbeda dengan harga pada toko grosir. Dan juga ada beberapa konsumen yang komplain karena kondisi toko tanpa AC. Pegawai toko Niki Mart terkadang hanya ada satu orang yang berkerja, sehingga pegawai terkadang kerepotan untuk melayani konsumen yang secara kebetulan pegawai sedang melayani sales yang datang. Oleh karena itu, konsumen terkadang komplain atas pelayanan yang sedikit kurang karena hal tersebut.

Perlunya mengetahui motivasi konsumen dikarenakan beberapa konsumen sering mengeluhkan produk yang belum beragam dan belum memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada peminat toko yang rata-rata pengunjung toko hanya ramai pada hari libur, Sabtu dan Minggu. Perlunya mengetahui persepsi konsumen yang disebabkan oleh pelayanan dari karyawan toko yang kurang maksimal. Dan juga perlu mengetahui pengaruh sikap konsumen dikarenakan banyak konsumen pengunjung komplain terkait kondisi toko menggunakan kipas angin. Beberapa hal tersebut akan mempengaruhi konsumen ketika memutuskan pada pembelian.

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Semisal konsumen menyukai sebuah produk dengan merek tertentu kemudian kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut dan mendapatkan pelayanan yang terbaik dan memuaskan dari tempat yang menyediakan produk tersebut, hal ini akan membentuk sikap konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Serta pemahaman konsumen dalam perilaku konsumen secara Islam.

Perlu diketahui lebih mendalam dari faktor psikologis yang tertera diatas adakah pengaruhnya terhadap konsumen yang melakukan transaksi di Toko Niki Mart. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa psikologis konsumen merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh jiwa/mental dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Begitu pula dalam hal keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat. Hal tersebut dapat dijadikan evaluasi bagi pemasar faktor apa yang masih kurang agar dapat dimaksimalkan dan faktor yang kuat agar tetap

dipertahankan, demi peningkatan pendapatan dan posisi Toko Niki Mart Glagah di persaingan pasar.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penyusun tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO NIKI MART GLAGAH PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penyusun tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen pada pelanggan Toko Niki Mart Glagah, Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Mengingat banyaknya faktor psikologis, maka penyusun membatasi faktor-faktor yang akan diteliti dengan perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah perspektif Ekonomi Islam?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah perspektif Ekonomi Islam?
4. Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penyusun melakukan penelitian pada Toko Niki Mart ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah perspektif Ekonomi Islam.
2. Menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah perspektif Ekonomi Islam.

3. Menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah perspektif Ekonomi Islam.
4. Menganalisis pengaruh sebab akibat variabel motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah perspektif Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan gambaran tentang variabel mana diantara motivasi, persepsi dan sikap yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pelanggan Toko Niki Mart Glagah Kulon Progo dan serta mengetahui tentang konsep perilaku konsumen Islam. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penyusun dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun terbagi 5 bab oleh penyusun. Tujuannya untuk memudahkan penjelasan pokok masalah dalam penelitian yang akan dibahas karena pembahasan harus berkaitan antara bab satu dengan yang lain. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan tentang uraian latar belakang penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun. Selain itu, bab ini juga menjelaskan bagaimana pentingnya penelitian sehingga memunculkan suatu permasalahan yang kemudian dapat menjadi sebuah topik, dari topik tersebut kemudian di peroleh rumusan masalah, tujuan, dan manfaat pelaksanaan penelitian ini.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi uraian tentang landasan teori yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dipertanggung jawabkan serta dianggap relevan dengan penelitian ini. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti teori perilaku konsumen serta faktor psikologis yang mempengaruhi juga termuat dalam bab ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan tentang alat yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan. Desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian yang digunakan juga dijelaskan dalam bab ini.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan proses menghitung data dan hasil yang didapatkan dari proses input data secara sistematis dan terperinci. Setelah itu pembahasan tentang analisis secara keseluruhan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah penutup dari penelitian, didalamnya terdapat kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari seluruh rangkuman dari keseluruhan pembahasan dari semua hasil analisi kinerja pada bab-bab sebelumnya. Sedangkan saran adalah masukan dari penyusun guna kepentingan riset-riset yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terkait dengan penelitian ini. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap permasalahan yang disebutkan sebelumnya, penyusun melakukan penggalan terhadap literatur yang relevan terhadap penelitian yang hendak dilakukan oleh penyusun. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan berkaitan dengan pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap perilaku konsumen ada delapan, diantaranya adalah:

Jurnal yang ditulis oleh Siti Anifaturrohmah dan Nani Hanifah (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan sales terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas berpengaruh secara simultan dan parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan sales dalam perspektif Ekonomi Islam sudah sesuai dengan ajaran Rasulullah Saw.

Jurnal yang ditulis oleh Hizkia Elfran Mawey (2013) dengan judul Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitiannya adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penarikan sampel sebanyak 50 responden dari populasi 359 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebaiknya memperhatikan sisi psikologis konsumen dari segi motivasi, persepsi dan sikap konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mempertahankan serta meningkatkan penjualan.

Jurnal yang ditulis oleh Ardy F. Mantik (2015) dengan judul Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kfc Megamall Manado. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Cabang Megamall Manado. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian ini menggunakan survey dengan metode penelitian asotiatif. Sampel berjumlah 100 orang dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas dan reliabilitas atas indikator-indikator dan konsep variabel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal yang ditulis oleh Ferdian Ario Sasongko (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Ipad Studi Konsumen Ipad di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tablet Ipad.

Jurnal yang ditulis oleh Arthur Adilang, Sem G. Oroh, dan S. Moniharapon (2014) dengan judul Persepsi, Sikap dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi, sikap, motivasi hedonis

terhadap keputusan pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.047 Mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi, sampel dari penelitian ini adalah 50 orang responden yang aktif melakukan transaksi belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, sikap, motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Jurnal yang ditulis oleh Heni Supriyanti (2012) dengan judul Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Surabaya. Data dalam penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan teknik *Accidental Sampling* kepada responden yang merupakan pembeli Honda Vario di Surabaya. Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah total 50 responden. Hasil penelitian ini adalah dari pengujian model regresi dengan uji F di dapatkan bahwa variabel bebas secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Jurnal yang ditulis oleh Dewi Urip Wahyuni (2008) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan total 125 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Hasil

penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

Jurnal yang ditulis oleh Greg Joel (2014) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Manado. Populasi adalah para pembeli sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Manado dari Bulan November 2013 – April 2014, sampel menggunakan *Purposive Sampling* sehingga mendapat 80 responden. Jenis penelitian ini adalah riset pemasaran (*Marketing Research*). Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan studi kepustakaan, lapangan, dan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Manado.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

| No. | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|--|---|
| 1. | Siti Anifaturrohmah dan Nani Hanifah (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam | Menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner dan studi kepustakaan. | Metode yang digunakan dua, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pengambilan sampel dengan <i>Convenience Sampling</i> . Sedangkan penelitian penyusun menggunakan <i>Accidental Sampling</i> dengan metode |

| | | | |
|----|--|--|--|
| | Perspektif Ekonomi Islam”. | | kuantitatif saja. |
| 2. | Hizkia Elfran Mawey (2013) “Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado”. | Menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari masing-masing variabel. | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sedangkan penelitian oleh penyusun adalah penelitian lapangan. |
| 3. | Ardy F. Mantik (2015) “Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado”. | Teknik pengumpulan data penelitian cara kuisioner dengan skala likert. | Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sedangkan penelitian oleh penyusun sebanyak 96 responden. |
| 4. | Ferdian Ario Sasongko (2012) | Metode kuantitatif dengan regresi linier berganda. | Pada penelitian ini menggunakan <i>Purposive Sampling</i> . |

| | | | |
|----|---|--|--|
| | <p>“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Ipad”.</p> | | <p>Sedangkan penelitian penyusun menggunakan <i>Accidental Sampling</i>.</p> |
| 5. | <p>Arthur Adilang, Sem G. Oroh, dan S. Moniharapon (2014) “Persepsi, Sikap dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online”.</p> | <p>Jumlah variabel independen yang ditentukan terdapat 3 variabel.</p> | <p>Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi. Sedangkan penelitian penyusun adalah penelitian lapangan.</p> |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 6. | Heni Supriyanti (2012) “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya”. | Penelitian ini dengan penelitian oleh peneliti melakukan pengisian kuisisioner dengan cara <i>Accidental Sampling</i> . | Jumlah total responden pada penelitian ini berjumlah 50 orang. Sedangkan penelitian penyusun membutuhkan 96 responden. |
| 7. | Dewi Urip Wahyuni (2008) “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat”. | Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner. | Jenis penelitian ini adalah berdasarkan hipotesis. Sedangkan jenis penelitian penyusun adalah penelitian lapangan. |

| | | | |
|----|--|--|---|
| 8. | Greg Joel (2014) “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado”. | Bertujuan untuk menguji secara simultan dan parsial dari data yang didapat dengan kuisioner. | Jenis penelitian ini adalah <i>Marketing Research</i> dengan jumlah responden 80 orang. Sedangkan jenis penelitian oleh penyusun adalah penelitian lapangan dengan jumlah responden 96 orang. |
|----|--|--|---|

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 di atas merupakan perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penyusun diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian penyusun dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam” adalah penelitian menggunakan metode *Accidental Sampling* untuk pengambilan sampel dan menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel terdapat 96 responden. Penelitian penyusun terdapat tiga variabel independen yaitu motivasi, persepsi, dan sikap. Dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah.

B. Landasan Teori

7. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pendapat Hawkins perilaku konsumen adalah tingkah laku individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen atau masyarakat.

Pendapat Schiffman dan Kanuk (2007), bahwa perilaku konsumen adalah suatu hal yang mempelajari bagaimana individu memutuskan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (uang, waktu, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Loudon dan Bitta (1995) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen secara fisik dalam mengevaluasi, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan pembelian yang dilakukan.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini dirujuk pada pendapat Kotler. Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Kotler mengemukakan dalam model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada

Tabel 2.2
Model Perilaku Konsumen

| Rangsangan Pemasaran | Rangsangan Lain | Ciri-ciri Pembeli | Proses Kept Pembelian | Keputusan Pembelian |
|--|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi | <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi • Teknologi • Kebudayaan • Politik | <ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sosial • Pribadi • psikologi | <ul style="list-style-type: none"> • Memahami Masalah • Mencari Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan • Perilaku Pasca Membeli | <ul style="list-style-type: none"> -Pilihan Produk -Pilihan Merek -Pilihan Penjual -Waktu Pembelian -Jml Pembelian |

Sumber : Kotler (2006)

Tabel 2.1 di atas merupakan model perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa rangsangan dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli yaitu ciri-ciri pembeli dan proses keputusan membeli yang akan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Rangsangan dari luar terdiri atas dua macam yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain-lain. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan rangsangan lain terdiri atas ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen yaitu karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, social, pribadi, dan psikologi yang mempunyai pengaruh utama bagi pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana semua itu akan berubah menjadi respons pembeli yang akan menentukan keputusan

pembeli. Keputusan ini dapat berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

Motivasi konsumen penting diketahui oleh pemasar karena dengan memahami motivasi konsumen pemasar dapat melakukan upaya yang mendorong konsumen untuk tertarik dan membeli produknya. Motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Motivasi ini timbul karena adanya motif yakni adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi. Persepsi mempunyai peran yang penting dalam pemasaran. Citra yang ada dalam benak konsumen timbul karena proses persepsi, cara konsumen menilai sebuah kualitas pelayanan jasa juga sangat ditentukan oleh persepsi. Konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya, dan kelas social.

2. Faktor Sosial.

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap.

c. Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Pembelian ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam bentuk produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Setiadi, 2008 : 415) dalam (Joseph, 2013). Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian seperti berikut ini:

1. Pencetus: seseorang yang pertama kali memiliki ide atau usulan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh: seseorang yang mempunyai pandangan untuk mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil Keputusan: seseorang yang memutuskan untuk setiap komponen keputusan pembelian, maka dia yang akan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian secara nyata atau langsung.
5. Pemakai: seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa yang bersangkutan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian itu merupakan usaha untuk memilih beberapa pilihan yang mana satu diantara pilihan tersebut yang nantinya akan terpilih untuk di beli oleh konsumen.

Menurut Cravens, Hills, dan Woodruff (2002:137) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi satu atau lebih alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yaitu meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Sesuatu yang akan nantinya dipilih oleh konsumen akan memenuhi kebutuhannya atau memuaskan apa yang diinginkannya.

Menurut Kotler (2000:201), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Proses keputusan pembelian ini penting untuk dilakukan agar konsumen tidak salah memilih sebuah produk atau jasa.

d. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap dalam keputusan pembelian konsumen diantaranya:

1. Pengenalan Masalah.

Tahap pertama proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi.

Tahap kedua proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif.

Tahap ketiga proses keputusan pembelian adalah pengevaluasian alternatif, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian.

Tahap keempat proses keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Tahap kelima dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2) Perilaku Konsumen Islami

a. Prinsip Dasar Konsumsi Islam

Menurut Sakti (2003) dalam Wigati (2011), terdapat 4 prinsip dasar yang ada di Ekonomi Islam dalam Al Quran, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan untuk bertahan hidup bukan untuk memenuhi keinginan, dengan kata lain hidup mewah atau tidak bermewah-mewah. Hal tersebut didalam ayat yang ada di bawah ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَذْقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula)kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (Al-Furqon:67).

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita sebagai umat manusia boros dalam membelanjakan harta yang kita miliki. Kita seharusnya memenuhi kebutuhan kita terlebih dahulu dan tidak berlebihan dalam memenuhi keinginan kita yang tiada usainya.

2. Membagikan sebagian harta yang dimiliki secara sukarela seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, dan hadiah. Dalam A-Quran dijelaskan sebagai berikut ini:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui (At-Taubah:103).

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita sebaiknya menyisihkan sebagian dari harta kita untuk orang lain karena hal tersebut akan menjadikan kita lebih baik. Zakat tidak akan merugikan kita namun akan menambah rejeki kita.

3. Melakukan jual beli tanpa bunga atau pelarangan riba. Pelarangan riba ini dijelaskan dalam ayat Al-Quran dibawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan (Ali-imron:130).

Pada ayat diatas, Allah telah melarang untuk melakukan riba yang berlipat ganda yang dapat merugikan orang lain. Apabila kita melakukan riba maka kita termasuk hamba Allah yang tidak beriman dan termasuk orang yang merugi.

4. Mendirikan usaha-usaha yang halal mulai dari produk, pengaturan, proses hingga pendistribusian harus dalam lingkup halal. Menjauhi sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT seperti judi dan spekulasi. Hal ini terdapat dalam ayat Al-Quran dibawah ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Al-Baqarah:168).

Ayat diatas tersebut menjelaskan bahwa kita harus mengkonsumsi sesuatu yang bersifat halal dan jangalah

mencoba yang haram. Mencoba sesuatu yang haram berarti kita mengikuti langkah syaitan.

Tindakan konsumen muslim terhadap barang yang dipilih untuk dikonsumsi tergantung oleh kandungan berkah yang ada pada produk tersebut. Berkah yang Allah berikan kepada manusia berupa kesejahteraan. Konsumen selalu menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang.

Muhammad Muflih mengatakan bahwa ada perbedaan dasar dari perilaku konsumen muslim yaitu adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual dengan kata lain saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksudkan adalah zakat dan sedekah. Saluran ini hanya ada di Ekonomi Islam. Konsumsi sosial digunakan untuk kepentingan akhirat, maksudnya konsumen muslim dalam melakukan pembelian untuk duniawi dan ukhrawi. Dengan keseimbangan dalam konsumsi inilah harta tidak akan berkurang namun akan bertambah. Semua itu akan membersihkan harta dari syubhat dan dapat melindungi hati dari berbagai penyakit hati seperti kikir.

Selain ada prinsip dasar-dasar yang tertera diatas, terdapat 5 prinsip dasar konsumsi dalam islam Mannan (1995) dalam Kurniati (2016) yaitu:

1. Prinsip keadilan : pencarian rizki yang halal dan tidak dengan cara yang haram.
2. Prinsip kebersihan : sesuatu yang dikonsumsi harus bersih dan baik untuk dimanfaatkan.
3. Prinsip kesederhanaan : mengonsumsi makanan dan minuman tanpa berlebihan atau tidak mubadzir.

4. Prinsip kemurahan hati : ketika mengonsumsi makanan dan minuman yang halal yang telah diberikan oleh Allah tidak menimbulkan dampak negatif atau dosa.
5. Prinsip moralitas : seperti yang telah Allah ajarkan pada umatnya bahwa kita harus mensyukuri apa yang telah kita dapat dengan berterima kasih kepada-Nya.

Sedangkan Sumar'in (2013) dalam Elvira (2016) menjelaskan bahwa dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan. Pendapat para tokoh ini, pada intinya adalah satu yaitu bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah.

b. Teori Perilaku Konsumen Islam

Menurut Yusuf Qardhawi, menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkomunikasi, diantaranya; konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. (Qardhawi, 1995). Dengan demikian aktifitas konsumsi merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akherat (falah), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya. Sedangkan pada perspektif konvensional, aktifitas konsumsi sangat erat kaitannya dengan maksimalisasi kepuasan (utility).

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan

duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. (Muflih, 2006).

c. **Karakteristik Konsumen dalam Ekonomi Islam**

Di bawah ini merupakan karakteristik konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam, yaitu:

1. Aktifitas konsumsi tanpa batas hanya terbatas oleh sifat halal dan haram yang telah dilarang oleh syara'.
2. Kegiatan konsumen akan berfikir rasional dalam membelanjakan pendapatan untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Menjaga keseimbangan dalam konsumsi yaitu tanpa berlebihan atau tidak hidup mewah.
4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara 3 hal kebutuhan, yaitu:
 - a. Kebutuhan Dharuriyat (primer)
kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar untuk menjamin kelangsungan hidup seseorang. Kebutuhan ini berkaitan dengan agama maupun dunia.
 - b. Kebutuhan Hajiyat (sekunder)
Kebutuhan ini bukanlah sesuatu yang oleh syara' untuk menjaga keberlangsungan hidup seseorang. Tujuan kebutuhan ini adalah untuk menghilangkan kesusahan dan kesulitan yang ada pada seorang konsumen.
 - c. Kebutuhan Tahsiniyat (tersier)

Kebutuhan ini jika tidak terpenuhi tidak akan mengancam hidup seseorang. Kebutuhan ini bersifat untuk memelihara kebagusan dan kebaikan budi pekerti saja. Jikalau tidak terwujud tidak menimbulkan kerusakan pada tatanan kehidupan manusia.

d. Batasan Konsumsi Dalam Islam

Dalam Islam ada perbedaan yang jelas antara halal dan haram dengan kata lain sebuah kegiatan ekonomi dilarang menyatukan halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam Islam oleh perilaku konsumen muslim. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada didalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam konteks itulah, Islam melarang untuk bertindak israf (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain- lain. Pelarangan israf ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, di antaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri (self interest), dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang dibelanjakannya habis untuk hal- hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku israf, Islam memerintahkan:

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis barang.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis barang lainnya. Barang yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai dan darah dan yang haram karena sesuatu bukan karena zatnya seperti makanan karena tidak diijinkan oleh pemiliknya. Barang yang halal adalah yang tidak termasuk dari dua macam tersebut. Di samping itu, aspek yang mesti diperhatikan juga adalah yang baik untuk kesehatan manusia, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan.

3) Motivasi

a) Pengertian Motivasi

Menurut American Encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan yang ada pada diri seseorang untuk membangkitkan tindakan. Motivasi merupakan faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat dari pengamatan tingkah laku manusia. Menurut Merie J. Moskowitz, motivasi adalah pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi yang merupakan pelajaran tingkah laku.

Secara keseluruhan motivasi adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004:38) dalam Joel, Massie, & Sepang (2014)

Motivasi merupakan suatu kumpulan proses psikologi yang memiliki kekuatan didalam diri seseorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha, dan kegigihan dalam menghadapi rintangan untuk mencapai suatu tujuan (Sadirman, 2007:43) dalam Mawey (2013).

Menurut Setiadi (2010) dalam Mantik, Mananeke, & Hendra Tawas (2015), motivasi adalah keinginan untuk melakukan upaya yang tinggi ke suatu tujuan yang ingin dicapai yang ditentukan dengan kemampuan upaya memenuhi kebutuhan individual. Motivasi seseorang berada pada dalam diri mereka, maka sesungguhnya sulit untuk mengetahui secara pasti.

b) Teori Motivasi

Mowen dan Minor (1998), motivasi adalah perasaan dalam diri seseorang yang tergerak untuk berperilaku memenuhi tujuannya, yang terdiri dari dorongan, desakan, keinginan, dan hasrat yang memicu urutan kejadian yang mengarah pada perilaku.

Teori Maslow mengenal lima tingkat dasar kebutuhan manusia yang disusun berdasarkan pentingnya dari tingkat kebutuhan yang lebih rendah ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Teori tersebut mengatakan bahwa individu berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih dibutuhkan sebelum timbul tingkat kebutuhan yang timbul akibat keinginan. Inti teori Maslow ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi adalah kebutuhan akan aktualisasi diri. Teori ini mengikuti teori jamak yaitu yang mana seseorang akan melakukan upaya karena adanya suatu dorongan untuk terpenuhinya kebutuhan.

Sigmund Freud mengatakan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi yang membentuk perilaku mereka. Ia berpendapat bahwa orang yang tumbuh hingga dewasa akan

mempunyai kebutuhan yang lebih banyak. Teori Freud juga menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami oleh pembeli.

c) Tujuan Motivasi Konsumen

Berikut ini adalah tujuan dari motivasi, yaitu:

1. Untuk meningkatkan kepuasan dalam diri.
2. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Menciptakan kedekatan antara produsen dan konsumen.

4) Persepsi

a) Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

Menurut Solomon (1999), persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang akan dipilih kemudian akan diatur dan kemudian diinterpretasikan. Persepsi dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar. Persepsi yang ada pada seseorang pasti akan berbeda dengan yang lainnya.

Kotler & Keller (2009:180) dalam Mawey (2013), mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Engel, Bleckwell, dan Miniard (1995) mengutip pendapat William McGuire yang menyatakan bahwa ada lima tahap dalam pengolahan informasi, yaitu:

1. Pemaparan (*exposure*): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus melalui pancaindera.
2. Perhatian (*attention*): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumenterhadap stimulus yang masuk,
3. Pemahaman (*comprehension*): interpretasi terhadap makna stimulus.
4. Penerimaan (*acceptance*): dampak persuasif stimulus kepada konsumen
5. Retensi (*retention*): pengalihan makna stimulus ke ingatan dalam jangka panjang (*long-term memory*).

b) Proses persepsi

Proses dalam persepsi ini terdiri dari 3 hal yaitu sebagai berikut ini:

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psychological set yang dimiliki. Psychological set yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen.

2. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3. Interpretasi Perseptual

Adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama.

5) Sikap Konsumen

a) Pengertian Sikap Konsumen

Pengertian dari Gordon Allport bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi. Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Dan kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Kotler dan Amstrong (2004:220) dalam Retor (2014) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Sikap menurut Liñán (2004:5) dalam Adilang, Oroh, & Moniharapon (2014), didefinisikan sebagai persepsi positif atau negatif untuk melakukansuatu tindakan atau perbuatan tertentu. Persepsi disini diartikan sebagai persepsi pribadi baik pikiran (kognisi) maupun perasaan (afeksi).

Sikap menurut Allport dalam (Tompunu, 2014) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten

Jadi sikap adalah tanggapan seseorang terhadap suatu obyek tertentu dapat berupa perasaan suka atau tidak suka.

b) Komponen Sikap

Menurut Fredereca dan Chairy sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan komponen

konatif. Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap. Komponen kognitif dipengaruhi oleh pengalaman individu, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai obyek sikap. Kognitif bersifat rasional atau masuk akal. Komponen ini lebih dikenal sebagai keyakinan konsumen akan suatu obyek.

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Perasaan konsumen terhadap obyek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya. Seseorang akan membeli merek tertentu yang sangat disukai karena memiliki pengetahuan serba positif mengenai merek tersebut.

Komponen konatif berkenaan dengan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Komponen ini berkaitan dengan tindakan seseorang yang akan dilakukan.

c) Fungsi-fungsi Sikap

Daniel Katz membagi fungsi-fungsi sikap menjadi 4 kategori, yaitu utilitarian, menjaga ego, ekspresi nilai, dan pengetahuan.

1. Fungsi utilitarian : sikap yang dibentuk oleh seseorang karena telah mendapatkan manfaat atau menghindari risiko dari obyek atau produk tertentu.
2. Fungsi mempertahankan ego : hal ini untuk melindungi keraguan yang muncul dari dalam diri seseorang atau bahkan dari faktor luar yang membahayakan dirinya.
3. Fungsi ekspresi nilai : sikap dapat memperlihatkan gaya hidup seseorang , nilai dan identitas diri dari seseorang. Hal ini dapat menampilkan hobi, kegiatan, ataupun pendapat seorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan : pengetahuan itu penting bagi konsumen sebelum mendapatkan manfaat dari suatu obyek tertentu. Pengetahuan ini dapat dari pengalaman atau informasi dari lingkungan sekitar konsumen.

6) Kerangka Pikir Konseptual

Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan dan disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan.

a) Hubungan Variabel Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang, kekuatan pendorong itu disebut motivasi. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan factor-faktor kebudayaan, social dan pribadi (Kotler, 2005). Faktor-faktor tersebut mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan keputusan pembelian. Sebab terdapat hubungan antar dua variabel maka penyusun mengajukan:

H_1 : Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Hubungan Variabel Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembeli konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, 2004). Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan. Sebab terdapat hubungan antar dua variabel maka penyusun mengajukan:

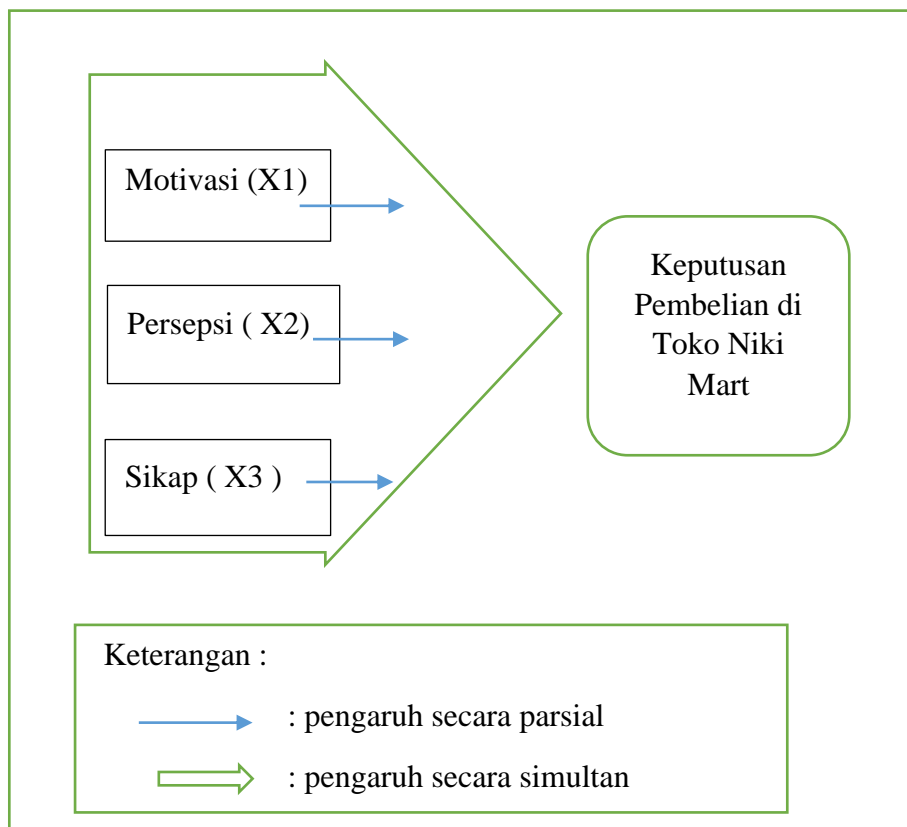
H_2 : persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Hubungan Variabel Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Azwar (2007:87) dalam Mawey (2013) , menyatakan sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri. Sebab terdapat hubungan antar dua variabel maka penyusun mengajukan:

H₃ : Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1



**Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian
Di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan gambar 2.2 di atas, maka penyusun dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh positif motivasi terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah.

H₂ : Ada pengaruh positif persepsi terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah.

H₃ : Ada pengaruh positif sikap terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah.

H₄ : Ada pengaruh secara simultan motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian di Toko Niki Mart Glagah.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang akan didapatkan merupakan data empiris dengan dasar kaidah-kaidah tertentu dengan kriteria data yang valid, sehingga kebenaran dalam penelitian dapat dicapai. Oleh karena itu penyusun menggunakan langkah-langkah sebagai berikut ini:

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penyusun merupakan penelitian lapangan yaitu berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada di lapangan. Penelitian yang dilakukan oleh penyusun bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik yang berlangsung saat ini maupun masa lampau. Menurut Sugiyono (2007:7), metode kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Glagah, Temon, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh motivasi, persepsi dan sikap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian perspektif Ekonomi Islam. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko Niki Mart Glagah dengan subjek penelitian konsumen yang telah melakukan pembelian pada Toko Niki Mart Glagah. Objek ini digunakan karena adanya tingkat penjualan yang kurang stabil akibat proyek bandara baru Yogyakarta dan faktor harga yang sedikit lebih mahal dibanding toko lainnya. serta desain toko yang berbeda dengan toko lain yang ada di sekitarnya, yang mana dari itu seharusnya toko memiliki tingkat penjualan yang lebih stabil. Dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk meneliti Toko Niki Mart Glagah dengan letak

yang terjangkau oleh masyarakat sekitar, adakah pengaruh dari motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan September 2018.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh subyek atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang serupa dan menjadi pusat perhatian peneliti sebagai sebuah lingkup penelitian yang dapat digunakan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Niki Mart Glagah. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang melakukan pembelian di Toko Niki Mart Glagah. Populasi juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya jenis kelamin, usia dan penghasilan serta tidak mengetahui secara pasti identitas responden.

Sedangkan sampel yaitu bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan teknik dan karakteristik tertentu yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel ini ditujukan untuk seluruh konsumen di Toko Niki Mart Glagah. Besarnya sampel yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh derajat keakuratan yang dibutuhkan oleh penyusun untuk menafsirkan rata-rata (*mean*) populasi dari pengamatan sampelnya.

Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan cara *non-probability sampling*. Penyusun menggunakan cara tersebut dikarenakan tidak diketahui secara rinci karakteristik (identitas) dan jumlah anggota populasi penelitian. Hal tersebut dikarenakan jumlah populasi yang ada terlalu banyak sehingga teknik pengambilan sampel dengan cara demikian.

Pada penelitian ini, jenis sampel yang dipilih dalam pengambilan sampel adalah *convenience/accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan dipandang oleh penyusun cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008). Artinya responden yang ditemui penyusun yang sedang berada di Toko Niki Mart Glagah.

Penyusun menggunakan perhitungan statistika dalam pengambilan sampel yang dikemukakan dengan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(Z_{\frac{1}{2}} \alpha)^2}{E^2}$$

dimana:

n : jumlah sampel

Z : luas kurva nominal standar (dapat dilihat pada tabel Z)

α : tingkat signifikansi/ kesalahan

E : deviasi sampling maksimum (keputusan subyektif)

Jumlah sampel dihitung dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), yang artinya penelitian taraf signifikansi atau tingkat kesalahan dalam pengujian sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kemudian deviasi sampling maksimum 0,1 yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden. Maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(Z_{\frac{1}{2}} \alpha)^2}{E^2}$$

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(1,96)^2}{(0,1)^2}$$

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

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel minimal adalah 96 responden dari populasi konsumen yang melakukan pembelian di Toko Niki Mart Glagah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisisioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Kuisisioner ini digunakan untuk mendapatkan data intensitas konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di Toko Niki Mart Glagah. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya kepada responden tentang permasalahan yang akan diteliti yang dilakukan pada awal penelitian dan juga untuk menanyakan hal-hal penting yang lebih mendalam tentang permasalahan. Studi kepustakaan ini digunakan untuk dijadikan kajian pustaka dalam bentuk buku literatur, internet, jurnal dan hal lainnya yang dapat membantu proses penelitian.

E. Jenis dan Sumber Data

Agar memudahkan penyusun terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama seperti wawancara atau pengisian kuisisioner oleh responden. Data primer penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan terkait permasalahan yaitu karyawan aktif Toko Niki Mart Glagah.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini merupakan dokumen-dokumen yang mampu menunjang penelitian ini baik dalam bentuk jurnal, buku, internet dan hal lainnya.

F. Variabel Penelitian

Judul yang penyusun ambil adalah “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam”. Agar maksud dan pengertiannya lebih jelas dan terarah, maka dijelaskan sebagai berikut ini, yaitu:

1. Motivasi (variabel independen 1) : proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Motivasi ini timbul karena adanya motif, yakni kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi.
2. Persepsi (variabel independen 2) : proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
3. Sikap (variabel independen 3) : ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan sifat yang ditujukan suatu obyek.
4. Keputusan Pembelian (variabel dependen) : proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, peroleh penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

G. Instrumen Penelitian

Indikator-indikator yang dikembangkan penyusun dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

| No | Sub Variabel | Indikator | Pertanyaan | Item |
|----|--|----------------------------|------------------------------------|-------|
| 1. | Motivasi (Mowen dan Minor, 2002) | 1. Rangsangan | Harga | 1 |
| | | 2. Pengenalan Kebutuhan | Label Halal | 2-3 |
| | | 3. Dorongan | Produk Lengkap | 5 |
| | | 4. Perilaku | Variasi Produk | 6 |
| | | 5. Insentif | Letak | 7 |
| 2. | Persepsi (Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Khairina (2009) mengutip pendapat William McGuire) | 1. Pemaparan | Interior Toko | 8 |
| | | 2. Perhatian | Letak Produk | 9-10 |
| | | 3. Pemahaman | Perilaku Pegawai | 11-12 |
| | | 4. Penerimaan | Komplain Pelanggan | 13 |
| | | 5. Retensi | Kebutuhan | 14 |
| 3. | Sikap (Fredereca dan Chairy, 2010) | 1. komponen Afeksi | Pembelian Ulang dan Komplain | 15-16 |
| | | 2. komponen Kognisi | Produk Baru | 17 |
| | | 3. komponen Konasi | Produk dan Kondisi Toko | 18-19 |
| 4. | Perilaku | 1. Halal | Label Halal | 20 |

| | | | | |
|--|------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------|
| | Konsumsi Islam (Qardhawi, 2001) | 2. Tidak Hidup Mewah | Kualitas dan Pembayaran | 21-22 |
| | | 3. Tidak Boros | Pembelian | 23 |
| | | 4. Keseimbangan Konsumsi | Sedekah | 24 |

Sumber : Jurnal

Dari tabel 3.1 di atas, yaitu indikator-indikator yang dikembangkan oleh variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa menurut Mowen dan Minor (2002), komponen-komponen dari motivasi adalah rangsangan, pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku dan insentif. Komponen-komponen tersebut dijadikan indikator oleh peneliti untuk mengukur motivasi konsumen yang di toko Niki Mart. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Khairina (2009) mengutip pendapat William McGuire indikator-indikator persepsi adalah pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Indikator-indikator sikap adalah komponen afeksi, kognisi dan konasi. Indikator-indikator perilaku konsumsi Islam adalah halal, tidak hidup mewah, tidak boros dan keseimbangan konsumsi. Penyusun menderivasikan indikator-indikator diatas dengan cara menyesuaikan dengan latar belakang masalah pada penelitian ini.

Pengukuran atau penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penyusun, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur penjabaran indikator variabel. Indikator tersebut nantinya akan dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang akan menjadi pertanyaan. Responden yang mendapatkan pertanyaan tersebut diminta untuk membulatkan atau memberi tanda pada angka yang dianggap mewakili

Tabel 3.2
Contoh kuisisioner skala likert

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Saya membeli produk-produk di Toko Niki Mart karena harga yang terjangkau | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

Sumber: kuisisioner penelitian

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang tidak teruji validitas dan reliabilitasnya bila digunakan untuk penelitian akan menghasilkan data yang sulit dipercaya kebenarannya. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji instrumen adalah uji validitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas untuk mengukur data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Data akan dianggap valid apabila mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) dan Perilaku konsumen (Y).

Penelitian ini menggunakan melakukan uji validitas dengan bantuan program SPSS 22 for windows. Dimana penelitian ini menggunakan korelasi pearson dengan kriteria berikut ini:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini memiliki sejumlah 96 responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Toko Niki Mart Glagah. Berdasarkan penelitian yang penyusun lakukan, diperoleh data berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

| Variabel | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,658 | 0.2006 | Valid |
| X1.2 | 0,57 | 0.2006 | Valid |
| X1.3 | 0,478 | 0.2006 | Valid |
| X1.5 | 0,234 | 0.2006 | Valid |
| X1.6 | 0,432 | 0.2006 | Valid |
| X1.7 | 0,328 | 0.2006 | Valid |
| X2.1 | 0,491 | 0.2006 | Valid |
| X2.2 | 0,455 | 0.2006 | Valid |
| X2.3 | 0,525 | 0.2006 | Valid |
| X2.4 | 0,551 | 0.2006 | Valid |
| X2.5 | 0,555 | 0.2006 | Valid |
| X2.6 | 0,651 | 0.2006 | Valid |
| X2.7 | 0,45 | 0.2006 | Valid |
| X3.1 | 0,373 | 0.2006 | Valid |
| X3.2 | 0,466 | 0.2006 | Valid |
| X3.3 | 0,546 | 0.2006 | Valid |
| X3.4 | 0,292 | 0.2006 | Valid |
| X3.5 | 0,699 | 0.2006 | Valid |
| Y.1 | 0,415 | 0.2006 | Valid |
| Y.2 | 0,3 | 0.2006 | Valid |

| | | | |
|-----|-------|--------|-------|
| Y.3 | 0,427 | 0.2006 | Valid |
| Y.4 | 0,507 | 0.2006 | Valid |
| Y.5 | 0,598 | 0.2006 | Valid |

Sumber : Data Primer (2018)

Pada tabel 3.3 di atas dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0.05). Cara menghitung R-tabel adalah, diketahui $N = 30$ ($Df = N - 2$) dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05, ditemukan R-tabel sebesar 0.2006. Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas diketahui bahwa, variabel motivasi, persepsi dan sikap memiliki 23 item pertanyaan yang valid karena R-hitung $>$ daripada R-tabel 5% (0.05) dan juga terdapat satu item pertanyaan yang tidak valid karena diketahui bahwa R-hitung $<$ daripada R-tabel 5% (0.05). Item pertanyaan yang tidak valid tersebut akan dihapus karena tidak layak digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas ulang karena terdapat satu item pertanyaan yang tidak valid. Tabel diatas merupakan hasil dari pengujian ulang tanpa item yang tidak valid, diperoleh hasil uji variabel dinyatakan valid karena R-hitung $>$ daripada nilai R-tabel 5% (0.05) dengan jumlah responden yaitu 96 orang konsumen.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2008), uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS 22 for windows.

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan peneliti diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | N |
|-------------------------|----------|
| 0.609 | 96 |

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, merupakan hasil uji *reliability* dengan ukuran sampel 96. Ketentuan umum dikatakan reliabel jika angka conbrach alpha >0.6 . Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0.609, maka nilai $0.609 > 0.6$ artinya bahwa instrumen sudah memenuhi *reliability*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan itu terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik itu adalah memiliki data yang normal. Penelitian oleh peneliti menggunakan taraf signifikansi 0.05 atau 5%. Data dapat dikatakan normal jika signifikansi yang didapat lebih dari 5%. Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang mana menyebabkan adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu data dapat melihat nilai tolerance atau VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin

besar nilai VIF maka akan semakin mungkin adanya multikolinearitas. Batas yang secara umum digunakan untuk melihat adanya multikolinearitas adalah jika nilai $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah situasi dimana terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Sebuah model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi adanya masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji dalam suatu model regresi linier apakah terdapat terjadi korelasi antara observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Uji autokorelasi ini di gunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah rumus dari regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

α : konstanta

- x₁ : Motivasi
- x₂ : Persepsi
- x₃ : Sikap
- b : koefisien regresi variabel antara X dan Y
- e : variabel lain (*error*)

4. Pengujian Kelayakan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada analisis korelasi terdapat suatu angka yang di sebut koefisien determinasi. Analisis ini di sebut juga koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh varian yang terjadi pada variabel independen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0-1 dan dikatakan baik apabila di atas 5%.

b. Uji – t (Parsial)

Pengujian ini melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

c. Uji – f (Simultan)

Uji ini adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan atau keseluruhan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen yang terdapat dalam model secara bersamaan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Toko Niki Mart Glagah

Toko Niki Mart Glagah merupakan swalayan yang memiliki desain seperti Indomaret atau Alfamart yang menjadikan toko ini sedikit berbeda dengan toko yang ada disekitarnya. Toko Niki Mart Glagah menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen sehari-hari seperti beragam kebutuhan rumah tangga, perawatan tubuh, kosmetik, alat tulis, makanan dan minuman, dan pakaian. Toko Niki Mart ini berada di wilayah yang strategis dikarenakan dekat dengan objek wisata Pantai Glagah. Toko Niki Mart terletak di Jalan Daendels, Kel. Glagah, Kec. Temon, Kab. Kulon Progo. Toko ini berdiri pada bulan Juni 2011. Toko Niki Mart dimiliki oleh Ibu Yasmin yang berasal dari Kulon Progo.

Toko ini buka mulai jam 07.30-20.30 WIB setiap harinya pada hari Senin sampai Sabtu. Hari Minggu toko ini juga tetap buka untuk melayani kebutuhan masyarakat, apalagi konsumen yang merupakan wisatawan Pantai Glagah. Pemilik toko sewaktu-waktu pasti melakukan inovasi-inovasi untuk menarik minat masyarakat seperti memberikan harga diskon, mengadakan undian berhadiah, dan juga acara-acara lain untuk menghibur serta mempromosikan Toko Niki Mart Glagah. Toko ini bekerja sama dengan perusahaan Sampoerna atau lebih dikenal dengan sebutan SRC (*Sampoerna Retail Community*). Pemilik toko sebisa mungkin menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan lengkap namun dengan merek yang belum beragam.

Ukuran toko ini lumayan besar dengan dilengkapi berbagai kebutuhan untuk toko seperti kipas angin, boks rokok, lemari es krim dan lemari es, meja kasir, rak toko, kamera CCTV, *scanner barcode*, laci kasir, komputer, dan tentunya pegawai yang kompeten serta sopan dan santun. Pegawai yang diterima oleh pemilik toko hanya perempuan. Pegawai

disediakan kamar tidur, kamar mandi, jatah makan dan jajan, gaji, tunjangan hari raya, dan sebagainya. Lahan parkir toko ini pun lumayan luas sehingga memudahkan jika toko ramai oleh konsumen.

Tatanan untuk setiap produknya disusun dengan rapi sehingga memudahkan konsumen untuk mencarinya. Namun masih ada yang kurang untuk pemasangan label harga yang sampai saat ini masih belum tersedia.

Toko Niki Mart Glagah memiliki slogan seperti berikut ini : *“Belanja Hemat Harga Tepat”*. Slogan tersebut dapat diartikan bahwa dengan berbelanja di Toko Niki Mart adalah pilihan yang tepat karena belanja lebih hemat dengan harga yang sesuai.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada seluruh konsumen yang ada pada Toko Niki Mart Glagah dengan jumlah responden atau konsumen 96 orang. Jumlah kuisisioner yang disebar berjumlah 120 dan yang diterima berjumlah 96 responden. Deskripsi variabel yang digunakan yaitu ada variabel motivasi sebagai variabel X_1 , variabel persepsi sebagai variabel X_2 , variabel sikap sebagai variabel X_3 dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y . Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakter sampel yang berasal dari tanggapan responden. Hasil statistik deskriptif disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Analisis Deskriptif Variabel

| Jenis Variabel | N | Min. | Maks. | Mean | Std. Deviasi |
|-----------------------|----------|-------------|--------------|-------------|---------------------|
| Motivasi | 96 | 22 | 30 | 26.76 | 1.382 |
| Persepsi | 96 | 27 | 35 | 31.74 | 1.796 |

| | | | | | |
|---------------------|----|----|----|-------|-------|
| Sikap | 96 | 17 | 25 | 21.80 | 1.389 |
| Keputusan Pembelian | 96 | 17 | 25 | 22.06 | 1.212 |

Sumber : Data Primer (2018)

Dari tabl 4.1 di atas didapatkan tanggapan yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 96 responden atau konsumen pada Toko Niki Mart Glagah dengan variabel motivasi, persepsi, sikap dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Terhadap Motivasi

Analisis deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan data primer yang dilakukan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel motivasi (X1), diperoleh hasil sebagai berikut:

Skor minimal : 22

Skor maksimal : 30

Mean : 26.76

Nilai Standar Deviasi : 1.382

Dengan klasifikasi sebagai berikut :

Tinggi = $X > (\text{Mean} + \text{Standar Deviasi})$
= $X > (26.76 + 1.382)$
= $X > 28.142$
= $X > 28$

Sedang = $(\text{Mean} - \text{Standar Deviasi}) \leq X \leq (\text{Mean} + \text{Standar Deviasi})$
= $(26.76 - 1.382) \leq X \leq (26.76 + 1.382)$
= $(25.378) \leq X \leq (28.142)$
= $25 \leq X \leq 28$

Rendah = $X < (\text{Mean} - \text{Standar Deviasi})$
= $X < 25.378$
= $X < 25$

Kategori yang didapatkan dari klasifikasi tersebut adalah:

1. Tinggi : >28
2. Sedang : 25 - 28
3. Rendah : <25

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi

| Motivasi | | |
|--------------------|------------------|-------------------|
| Klasifikasi | Frekuensi | Persentase |
| Tinggi | 6 | 6.25% |
| Sedang | 85 | 88.5% |
| Rendah | 5 | 5.25% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer (2018)

Hasil analisis deskriptif pada tabel 4.2 di atas, tanggapan yang diperoleh dari 96 responden, mayoritas dari konsumen memiliki motivasi sedang yaitu sebanyak 85 orang atau sekitar 88.5%, kemudian 5 orang atau sekitar 5.25% dari mereka memiliki tingkat motivasi rendah, dan 6 orang atau sekitar 6.25% dari mereka memiliki motivasi yang tinggi. Kesimpulan dari tabel diatas adalah responden atau konsumen pada Toko Niki Mart Glagah memiliki tingkat motivasi dengan klasifikasi yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Toko Niki Mart Glagah memiliki tanggapan yang sedang (tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah) terhadap motivasi.

b. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi

Analisis deskriptif pada penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan data primer yang digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel persepsi (X2), diperoleh hasil sebagai berikut:

Skor minimal : 27

Skor maksimal : 35

Mean : 31.74

Nilai Standar Deviasi : 1.796

Dengan klasifikasi sebagai berikut :

Tinggi = $X > (\text{Mean} + \text{Standar Deviasi})$
= $X > (31.74 + 1.796)$
= $X > 33.536$
= $X > 33$

Sedang = $(\text{Mean} - \text{Standar Deviasi}) \leq X \leq (\text{Mean} + \text{Standar Deviasi})$
= $(31.74 - 1.796) \leq X \leq (31.74 + 1.796)$
= $(29.944) \leq X \leq (33.536)$
= $30 \leq X \leq 33$

Rendah = $X < (\text{Mean} - \text{Standar Deviasi})$
= $X < 29.944$
= $X < 30$

Kategori yang didapatkan dari klasifikasi tersebut adalah:

1. Tinggi : >33
2. Sedang : $30 - 33$
3. Rendah : <30

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi

| Persepsi | | |
|-------------|-----------|------------|
| Klasifikasi | Frekuensi | Persentase |

| | | |
|--------|----|-------|
| Tinggi | 11 | 11.5% |
| Sedang | 74 | 77% |
| Rendah | 11 | 11.5% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer (2018)

Hasil analisis deskriptif pada tabel 4.3 di atas, tanggapan yang diperoleh dari 96 responden, mayoritas dari konsumen memiliki persepsi sedang yaitu sebanyak 74 orang atau sekitar 77%, kemudian 11 orang atau sekitar 11.5% dari mereka memiliki tingkat persepsi rendah, dan 11 orang atau sekitar 11.5% dari mereka memiliki tingkat persepsi yang tinggi. Kesimpulan dari tabel di atas adalah responden atau konsumen pada Toko Niki Mart Glagah memiliki tingkat persepsi dengan klasifikasi yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Toko Niki Mart Glagah memiliki tanggapan yang sedang (tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah) terhadap variabel persepsi.

c. Tanggapan Responden Terhadap Sikap

Analisis deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan data primer yang digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel sikap (X3), diperoleh hasil dari tabel sebagai berikut:

Skor minimal : 17

Skor maksimal : 25

Mean : 21.80

Nilai Standar Deviasi : 1.389

Dengan klasifikasi sebagai berikut :

Tinggi = $X > (\text{Mean} + \text{Standar Deviasi})$
= $X > (21.80 + 1.389)$
= $X > 23.189$

$$\begin{aligned}
 &= X > 23 \\
 \text{Sedang} &= (\text{Mean} - \text{Standar Deviasi}) \leq X \leq (\text{Mean} + \text{Standar Deviasi}) \\
 &= (21.80 - 1.389) \leq X \leq (21.80 + 1.389) \\
 &= (20.411) \leq X \leq (23.189) \\
 &= 20 \leq X \leq 23 \\
 \text{Rendah} &= X < (\text{Mean} - \text{Standar Deviasi}) \\
 &= X < 20.411 \\
 &= X < 20
 \end{aligned}$$

Kategori yang didapatkan dari klasifikasi tersebut adalah:

1. Tinggi : >23
2. Sedang : 20 - 23
3. Rendah : <20

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap

| Sikap | | |
|--------------------|------------------|-------------------|
| Klasifikasi | Frekuensi | Persentase |
| Tinggi | 4 | 4.25% |
| Sedang | 86 | 89.5% |
| Rendah | 6 | 6.25% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer (2018)

Hasil analisis deskriptif pada tabel 4.4 di atas, tanggapan yang diperoleh dari 96 responden, bahwa mayoritas dari konsumen memiliki sikap sedang yaitu sebanyak 86 orang atau sekitar 89.5%, kemudian 6 orang atau sekitar 6.25% dari mereka memiliki tingkat sikap rendah, dan 4 orang atau sekitar 4.25% dari mereka memiliki sikap yang tinggi. Kesimpulan dari tabel di atas adalah responden

atau konsumen pada Toko Niki Mart Glagah memiliki tingkat sikap dengan klasifikasi yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Toko Niki Mart Glagah memiliki tanggapan yang sedang (tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah) terhadap sikap.

d. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan data primer yang digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh dari hasil tabel sebagai berikut:

Skor minimal : 17
Skor maksimal : 25
Mean : 22.06
Nilai Standar Deviasi : 1.212

Dengan klasifikasi sebagai berikut :

Tinggi = $X > (\text{Mean} + \text{Standar Deviasi})$
= $X > (22.06 + 1.212)$
= $X > 23.272$
= $X > 23$

Sedang = $(\text{Mean} - \text{Standar Deviasi}) \leq X \leq (\text{Mean} + \text{Standar Deviasi})$
= $(22.06 - 1.212) \leq X \leq (22.06 + 1.212)$
= $(20.848) \leq X \leq (23.272)$
= $21 \leq X \leq 23$

Rendah = $X < (\text{Mean} - \text{Standar Deviasi})$
= $X < 20.848$
= $X < 21$

Kategori yang di dapatkan dari klasifikasi tersebut adalah:

4. Tinggi : >23
5. Sedang : $21 - 23$
6. Rendah : <21

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen

| Perilaku Konsumen | | |
|--------------------------|------------------|-------------------|
| Klasifikasi | Frekuensi | Persentase |
| Tinggi | 6 | 6.25% |
| Sedang | 82 | 85.5% |
| Rendah | 8 | 8.25% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer (2018)

Hasil analisis deskriptif pada tabel 4.5 di atas, tanggapan yang di peroleh dari 96 responden, mayoritas dari konsumen memiliki perilaku konsumen sedang yaitu sebanyak 82 orang atau sekitar 85.5%, kemudian 8 orang atau sekitar 8.25% dari mereka memiliki tingkat perilaku konsumen rendah, dan 6 orang atau sekitar 6.25% dari mereka memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Kesimpulan dari tabel di atas adalah responden atau konsumen pada Toko Niki Mart Glagah memiliki tingkat keputusan pembelian dengan klasifikasi yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Toko Niki Mart Glagah memiliki tanggapan yang sedang (tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah) terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Analisis Profil Responden

Penelitian yang dilakukan oleh penyusun dengan menyebarkan kuisisioner yang berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen dari Toko Niki Mart Glagah. Analisis profil responden yang diteliti oleh penyusun meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, durasi waktu belanja, dan barang yang dibutuhkan saat berbelanja.

Responden yang berjumlah 96 orang tersebut didapatkan penyusun dari konsumen yang sedang berada di Toko Niki Mart Glagah. Berikut telah disajikan secara terperinci data dari responden yang dijadikan penelitian sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dapat diketahui dengan tabel yang dijabarkan oleh penyusun sebagai berikut ini:

Tabel 4.6
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Laki-Laki (L) | 38 | 39.6% |
| Perempuan (P) | 58 | 60.4% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer (2018)

Pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang (39.6%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (60.4%). Kesimpulan dari tabel di atas adalah jumlah responden atau konsumen perempuan yang belanja di Toko Niki Mart Glagah lebih banyak daripada jumlah responden atau konsumen laki-laki.

b. Usia Responden

Usia responden dapat diketahui dengan tabel yang dijabarkan oleh penyusun sebagai berikut:

Tabel 4.7
Data Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------------|------------------|-------------------|
| <20 tahun | 38 | 39.6% |

| | | |
|-------------|----|-------|
| 21-30 tahun | 35 | 36.5% |
| 31-40 tahun | 16 | 16.7% |
| 41-50 tahun | 7 | 7.3% |
| >50 tahun | 0 | 0% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer (2018)

Dari tabel 4.7 di atas, berdasarkan hasil identifikasi penyebaran kuisioner untuk responden konsumen di Toko Niki Mart Glagah menurut usia, ditunjukkan bahwa konsumen yang berusia <20 tahun adalah 38 orang (39.6%), yang memiliki usia 21-30 tahun adalah 35 orang (36.5%), yang memiliki usia 31-40 ada 16 orang (16.7%), yang memiliki usia 41-50 tahun ada 7 orang (7.3%) dan yang berusia >50 tahun sama sekali tidak ada.

c. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden dapat diketahui dengan tabel yang dijabarkan oleh penyusun sebagai berikut:

Tabel 4.8
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|------------------|------------------|-------------------|
| PNS | 9 | 9.4% |
| Pegawai | 39 | 40.6% |
| Pelajar | 18 | 18.8% |
| Wirausaha | 14 | 14.6% |
| Lainnya | 16 | 16.7% |

| | | |
|-------|----|------|
| Total | 96 | 100% |
|-------|----|------|

Sumber : Data Primer (2018)

Hasil dari tabel 4.8 di atas, bahwa pekerjaan yang dimiliki oleh responden atau konsumen pada Toko Niki Mart Glagh mayoritas adalah pegawai sebanyak 39 orang (40.6%). Sedangkan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 9 orang (9.4%), yang pelajar sebanyak 18 orang (18.8%), yang wirausaha sebanyak 14 orang (14.6%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 16 orang (16.7%).

d. Pendapatan Responden

Pendapatan responden dapat diketahui dengan tabel yang dijabarkan oleh penyusun sebagai berikut:

Tabel 4.9
Data Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan | Frekuensi | Persentase |
|----------------|-----------|------------|
| < 1 juta | 19 | 19.8% |
| 1 juta-5 juta | 55 | 57.3% |
| 5 juta-10 juta | 22 | 22.9% |
| > 10 juta | 0 | 0% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer (2018)

Pada tabel 4.9 di atas, mayoritas pendapatan yang didapatkan oleh responden atau konsumen dari Toko Niki Mart adalah 1 juta-5 juta perbulan yaitu dengan jumlah 55 orang atau 57.3%. Sedangkan 19 orang atau sekitar 19.8% responden atau konsumen dari Toko Niki Mart memiliki pendapatan < 1juta, yang 22 orang atau 22.9% responden atau konsumen memiliki pendapatan 5 juta-10 juta perbulan, dan responden yang memiliki pendapatan > 10 juta tidak ada sama sekali.

e. Durasi Waktu Belanja

Durasi waktu belanja konsumen dapat diketahui dengan tabel yang dijabarkan oleh penyusun sebagai berikut:

Tabel 4.10
Data Responden Berdasarkan Durasi Waktu Belanja

| Durasi | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------------|-------------------|
| < 3 kali | 42 | 43.8% |
| 4-5 kali | 27 | 28.1% |
| 7-9 kali | 12 | 12.5% |
| 10-12 kali | 15 | 15.6% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer (2018)

Dari tabel 4.10 di atas, durasi waktu belanja konsumen mayoritas adalah < 3 kali sebanyak 42 orang atau 43.8%. Konsumen yang belanja 4-5 kali sebanyak 27 orang atau 28.1% , yang belanja 7-9 kali sebanyak 12 orang atau 12.5%, dan konsumen yang belanja 10-12 kali sebanyak 15 orang atau 15.6% di Toko Niki Mart Glagah.

f. Barang yang dibutuhkan

Barang yang dibutuhkan atau dicari konsumen dapat diketahui dengan tabel yang dijabarkan oleh penyusun sebagai berikut:

Tabel 4.11
Data Responden Berdasarkan Barang yang dibutuhkan

| Barang | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Sembako | 20 | 20.8% |
| Perawatan Tubuh | 17 | 17.7% |
| Makanan & | 49 | 51% |

| | | |
|----------|----|-------|
| Minuman | | |
| Kosmetik | 10 | 10.4% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen di Toko Niki Mart Glagah mencari makanan dan minuman sebanyak 49 orang atau 51%, yang mencari sembako sebanyak 20 orang atau 20.8%, yang mencari perawatan tubuh sebanyak 17 orang atau 17.7% dan konsumen yang mencari kosmetik sebanyak 10 orang atau 10.4%.

4. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan haruslah memenuhi asumsi-asumsi klasik untuk memastikan bahwa persamaan atau model penelitian adalah valid. Tujuan dari uji asumsi klasik ini untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal, bebas dari multikolinearitas, bebas dari autokorelasi, dan bebas dari heteroskedastisitas. Berikut ini adalah macam-macam uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika dari data didapatkan probabilitas > 0.05 maka data terdistribusi normal. Adapun hipotesis untuk uji normalitas ini yakni sebagai berikut :

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Hasil Uji Normalitas yang didapatkan pada penelitian kali ini yakni dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

| <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> | α | Keputusan |
|------------------------------|----------|-----------|
| 0.2 | 0,05 | Normal |

Sumber : Data Primer (2018)

Hasil dari tabel 4.12 di atas, uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai *asymp.sig* sebesar 0.2. Jumlah dari *asymp.sig* tersebut lebih besar dari 5% atau 0.05. Jadi, kesimpulannya $0.2 > 0.05$, maka data penelitian ini berdistribusi normal sehingga asumsi regresi terpenuhi atau uji hipotesis H_0 diterima.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk mengetahui adakah ada gejala multikolinearitas yang dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *varian inflation factor* (VIF). Gejala dapat dilihat dengan syarat batas *tolerance value* adalah 0,1 dan *varian inflation factor* adalah 10. Apabila nilai *tolerance value* $< 0,1$ atau $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance value* $> 0,1$ atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

| VIF | Tolerance | Keputusan |
|-------|-----------|-----------------------|
| 1.136 | 0,880 | Non-Multikolinearitas |
| 1.085 | 0,922 | Non-Multikolinearitas |
| 1.105 | 0,905 | Non-Multikolinearitas |

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil uji multikolonieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*), didapatkan hasil nilai *tolerance* variabel motivasi (X_1) yaitu $0.880 > 0.10$, variabel persepsi (X_2) yaitu $0.922 > 0.10$, dan variabel sikap (X_3) yaitu $0.905 > 0.10$. Sementara itu, nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) variabel motivasi (X_1) yaitu $1.136 < 10.00$, variabel persepsi (X_2) yaitu $1.085 < 10.00$, dan variabel sikap (X_3) yaitu $1.105 < 10.00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, sehingga model regresi penelitian ini dinyatakan baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dengan heteroskedastisitas mengandung konsekuensi serius pada estimator metode OLS karena tidak lagi Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk mengetahui apakah suatu model regresi mengandung unsur heteroskedastisitas atau tidak (Widarjono, A., 2016).

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah didalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Apabila satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Adapun cara pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas, yaitu:

1. Apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terdapat heteroskedastisitas
2. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka terdapat heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig | α |
|----------|-------|----------|
| Motivasi | 0.195 | 0,05 |
| Persepsi | 0.796 | 0,05 |
| Sikap | 0.858 | 0,05 |

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil dari uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independent atau motivasi sebesar $0.195 > 0.05$, variabel persepsi sebesar $0.796 > 0.05$, dan variabel sikap sebesar $0.858 > 0.05$ yang artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Adapun hipotesis untuk uji ini yakni sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat autokorelasi

H_1 : Terdapat autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat dengan tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

| Durbin Watson | Durbin Watson Tabel (DL) | Durbin Watson Tabel (DU) | Keputusan |
|---------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| 1,882 | 1,6039 | 1,7326 | Tidak ada Autokorelasi |

Sumber : Data Primer (2018)

Tabel 4.15 di atas menunjukkan hasil dari uji autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji Durbin-Watson. Syarat tidak terjadi autokorelasi apabila nilai $D_u < d < 4 - d_u$. Nilai D_u dapat dilihat dari tabel Durbin-Watson dimana ketika jumlah n sampel 96 dan K (variabel bebas) 3 memiliki nilai 1.7326, dan dari output di atas nilai d adalah 1.882 maka jika dimasukkan ke dalam persamaan adalah $1.7326 > 1.882 < 2.2674$. Maka dalam hal ini asumsi autokorelasi tidak terpenuhi.

5. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang terdiri dari lebih satu variabel independen. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh penyusun maka diperoleh tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien regresi | T-hitung | Sig |
|---------------|-------------------|----------|-------|
| Konstanta | 9.335 | | 0.01 |
| Motivasi (X1) | 0.182 | 2.083 | 0.040 |
| Persepsi (X2) | 0.069 | 1.050 | 0.296 |
| Sikap (X3) | 0.261 | 3.044 | 0.003 |
| F-hitung | 7.639 | | |
| Sig | 0.000 | | |

| | |
|----------------|-------|
| R ² | 0.199 |
| R | 0.447 |

Sumber : Data Primer (2018)

Tabel 4.16 di atas merupakan hasil olah data uji regresi linier berganda dengan diperoleh persamaan:

$$Y = 9.335 + 0.182 X_1 + 0.069 X_2 + 0.261 X_3 + 2.845$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = Motivasi

X₂ = Persepsi

X₃ = Sikap

Hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, masing-masing dari variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sebagai berikut ini:

1. Konstanta sebesar 9.335 menyatakan bahwa jika tidak ada hubungan motivasi, persepsi dan sikap maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 9.335.
2. Koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0.182 menyatakan bahwa setiap penambahan motivasi sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0.182.
3. Koefisien regresi variabel persepsi sebesar 0.069 menyatakan bahwa setiap penambahan persepsi sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0.069.
4. Koefisien regresi variabel sikap sebesar 0.261 menyatakan bahwa setiap penambahan sikap sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0.261.

b. Uji-t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Uji Variabel Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian :

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel motivasi (X) terhadap variabel perilaku konsumen (Y)

H_1 = Ada pengaruh variabel motivasi (X) terhadap variabel perilaku konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika Signifikansi > 0.05 (5 %), maka H_0 diterima

Jika Signifikansi < 0.05 (5 %), maka H_0 ditolak

Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut di atas signifikan atau tidak (Apakah variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y), hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 5% atau 0.05. Berdasarkan output di atas diketahui signifikansi sebesar $0.040 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti “Ada pengaruh antara variabel motivasi (X) terhadap variabel perilaku konsumen (Y)”.

2. Uji Variabel Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengujian variabel persepsi ini dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel persepsi (X_2) terhadap variabel perilaku konsumen (Y)

H_1 = Ada pengaruh variabel persepsi (X_2) terhadap variabel perilaku konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika Signifikansi > 0.05 (5 %), maka H_0 diterima

Jika Signifikansi < 0.05 (5 %), maka H_0 ditolak

Nilai Signifikansi yang didapat dari tabel sebesar 0.296 (lihat nilai *sig.*). Karena Signifikansi = 0.296 > 0,05 , maka H_0 diterima, artinya variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap variable dependen (Y).

3. Uji Variabel Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian variabel sikap dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel Sikap (X_2) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y)

H_1 = Ada pengaruh variabel Sikap (X_2) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika Signifikansi > 0.05(5 %), maka H_0 diterima

Jika Signifikansi < 0.05 (5 %), maka H_0 ditolak

Berdasarkan nilai Signifikansi yang didapat dari tabel sebesar 0.003 (lihat nilai *sig.*). Karena Signifikansi = 0.003 < 0,05 , maka H_1 diterima, artinya variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji-f (Simultan)

Uji-f ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap perilaku konsumen. Adapun hipotesis yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

H_0 = Secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_1 = Secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variable dependen

Kriteria pengambilan keputusan

Jika Signifikansi > 0.05(5 %), maka H_0 diterima

Jika Signifikansi < 0.05 (5 %), maka H_0 ditolak

Berdasarkan table di atas adalah hasil dari Uji-F, dengan probabilitas 0.05 atau 5% diperoleh F-hitung sebesar 7.639 dan

signifikansi (sig.) sebesar 0.000. Pengambilan keputusan dalam Uji-F berdasarkan nilai signifikansi. Dari hasil data SPSS di atas, signifikansi diketahui memiliki nilai $0.000 < 0.05$. Artinya adalah variabel Motivasi (X_1), variabel Persepsi (X_2) dan variabel Sikap (X_3) secara simultan atau serempak berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) juga disebut sebagai koefisien penentu, yaitu suatu nilai digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Nilai R^2 dikatakan baik apabila diatas 5% atau 0.05 karena besarnya R^2 adalah 0-1.

Dari output tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai R-square adalah 0.199. Nilai R-square ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel Motivasi (X_1), variabel Persepsi (X_2) dan variabel Sikap (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 19.9% sedangkan 80.1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan Penelitian

Pada bagian pembahasan hasil penelitian, penyusun akan mendeskripsikan hasil dari penelitian tentang pengaruh variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2) dan Sikap (X_3) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis ini berlaku pada mayoritas responden dari total responden dalam penelitian ini yaitu: Berdasarkan total responden sebanyak 96 orang yang melakukan pembelian di Toko Niki Mart Glagah, masing-masing responden diberikan berbagai pertanyaan lewat kuesioner tentang latar belakang mereka, dan diketahui berdasarkan prosentase mayoritas responden adalah: berjenis kelamin perempuan yaitu 71% dari total responden, berusia muda <20 tahun sebanyak 38%, pekerjaan yang dimiliki adalah pegawai atau karyawan yaitu sebanyak 31.5%, pendapatan dalam 1 bulan adalah 1 juta-5 juta yaitu

sebanyak 55%, durasi belanja dalam 1 bulan sebanyak <3 kali yaitu 35.5% dan barang yang dibutuhkan adalah makanan dan minuman sebanyak 49%.

Motivasi adalah suatu usaha yang didasari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu (Ngalim, 2007) dalam Joseph (2013). Motivasi merupakan suatu kumpulan proses psikologi yang memiliki kekuatan di dalam diri seseorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha, dan kegigihan dalam menghadapi rintangan untuk mencapai suatu tujuan (Sadirman, 2007:43). Dari pembahasan sebelumnya, hasil penelitian dengan melakukan pengujian variabel Motivasi (X_1) terhadap Perilaku Konsumen (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0.044 dengan menggunakan tingkat probability sebesar 5% atau 0.05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dengan uji-t parsial dimana nilai signifikansi $0.040 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah variabel Motivasi (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanti, 2012) yang menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini menyatakan bahwa variabel Persepsi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan uji-t parsial dengan menunjukkan nilai signifikansi $0.296 > 0.05$, yang artinya adalah variabel Persepsi (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian hipotesis yang terakhir yaitu pengaruh variabel Sikap (X_3) terhadap Perilaku Konsumen (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0.002 dengan menggunakan tingkat probability sebesar 5% atau 0.05. berdasarkan dasar pengambilan keputusan dengan uji-t parsial dimana nilai signifikansi $0.003 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adalah variabel Sikap (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawey, 2013) yang menunjukkan

bahwa variabel sikap berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersamaan variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil uji simultan. Probabilitas 0.05 atau 5% diperoleh F-hitung sebesar 7.403 dan signifikansi (sig.) sebesar 0.000. Pengambilan keputusan dalam Uji-F ini berdasarkan nilai signifikansi. Dari hasil data SPSS yang telah dilakukan, signifikansi diketahui memiliki nilai $0.000 < 0.05$.

Adapun hasil dari koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS. Koefisien determinasi ini ditujukan untuk menunjukkan seberapa besar perubahan dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dan variabel independennya adalah motivasi, persepsi dan sikap. Pada koefisien determinasi diperoleh *R Square* sebesar 0.199. Dimana ini menyatakan bahwa 19,9% perubahan variabel perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel motivasi, persepsi dan sikap. Sedangkan sisanya sebesar 80,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

Dalam penelitian ini penyusun memasukkan beberapa unsur-unsur menurut perspektif Ekonomi Islam. Adapun referensi yang digunakan adalah hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen Islam. Teori konsumsi lahir karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menurut Imam Al Ghazali diartikan sebagai keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup (Nasution, 2010) dalam Elvira (2016). Sedangkan dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari hawa nafsu (Sumar'in, 2013; 93). Dalam Islam perlu penegasan pembatasan antara kebutuhan dan keinginan, agar konsumsi menjadi lebih terarah dan terkendali. Kebutuhan konsumen muslim dituntut oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh masalah secara optimal. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian masalah secara optimal, dalam berkonsumsi seorang muslim perlu memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi

Islami, batasan konsumsi Islami, dan etika konsumsi Islami. Berikut ini merupakan salah satu ayat dalam Al Quran yang menjelaskan perilaku konsumsi dalam Islam.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya :

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.(QS. Al-Isra: 26). Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra: 27).

Seperti yang tertera pada salah satu ayat pada Al Quran di atas, bahwa perilaku konsumen pada Islam tidak hanya memikirkan diri sendiri melainkan wajib berbagi kepada orang lain yang tidak mampu. Dan janganlah kita sebagai umat muslim mengikuti ajakan setan untuk menghambur-hamburkan rezeki yang telah Allah SWT berikan dengan sia-sia atau berperilaku boros. Ayat diatas adalah salah satu ayat tentang gambaran sikap konsumen dalam keputusan pembelian yang baik menurut Islam.

Islam adalah agama yang mengatur tentang perilaku konsumen dalam setiap aspek kehidupan manusia, baik perilaku terhadap Allah maupun terhadap sesama umat manusia. Manusia adalah makhluk sosial yang setiap waktu pasti saling membutuhkan satu sama lain termasuk dalam hal konsumsi. Konsumsi dalam Islam merupakan kegiatan yang harus di lakukan oleh manusia guna untuk mencapai tujuan syariah yaitu menjaga keberlangsungan hidup manusia. Dalam hal tersebut, Islam berperan untuk mengatur perilaku manusia dalam melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang berguna dan baik untuk hidupnya. Aturan-aturan manusia dalam berperilaku konsumsi ataupun dalam setiap kegiatan hidupnya telah tertera di dalam Al-Quran dan As-Sunnah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Setiap perilaku konsumsi yang sesuai dengan Al-Quran dan As-Sunnah serta tidak melanggar apa yang sudah

diatur oleh Islam, manusia akan mendapatkan berkah dan kesejahteraan dalam hidupnya. Keimanan pada diri manusia memiliki peran penting karena akan mempengaruhi kepribadian manusia. Maka kita sebagai umat muslim berkewajiban memahami perilaku konsumsi yang baik dalam Islam agar nantinya tidak akan terjerumus kedalam hal-hal yang buruk dan tidak disukai oleh Allah SWT maupun Rasulullah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penyusun dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen di Toko Niki Mart Glagah, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dilihat dari uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0.05 , yaitu sebesar $0.040 < 0.05$. Sehingga kesimpulannya adalah motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen. Dapat dilihat pada variabel persepsi (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y) menggunakan uji-t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi $0.296 > 0.05$, artinya adalah variabel persepsi (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen di Toko Niki Mart Glagah, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dilihat dari uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0.05 , yaitu sebesar $0.003 < 0.05$. Sehingga kesimpulannya adalah motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Dilihat dari hasil uji statistik, dengan probabilitas 0.05 atau 5% diperoleh F-hitung sebesar 7.639 dan signifikansi (sig.) sebesar 0.000 . Dari hasil data SPSS yang dilakukan penyusun, signifikansi diketahui memiliki nilai $0.000 < 0.05$. Sehingga, kesimpulan dari uji-f adalah variabel motivasi (X_1), variabel persepsi (X_2) dan variabel sikap (X_3) secara simultan atau serempak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Perolehan nilai R-square adalah 0.199. Nilai R-square ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel Motivasi (X_1), variabel Persepsi (X_2) dan variabel Sikap (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 19.9% sedangkan 80.1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penyusun dapat memberikan saran, sebagai berikut:

1. Untuk Toko Niki Mart Glagah, dalam meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli maka diharapkan dapat menciptakan inovasi-inovasi baru secara maksimal seperti menambah merek-merek produk yang belum tersedia, memasang label harga untuk memudahkan konsumen dalam pembelian, memberikan diskon untuk konsumen, dan memasang *Air Conditioner*. Karena inovasi itu akan menarik minat konsumen dan termotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya meliputi variabel motivasi, persepsi, sikap dan perilaku konsumen. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan mendalami hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut, atau dapat juga menambahkan variabel yang berkaitan dan belum digunakan oleh penelitian ini .

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014). Persepsi, Sikap Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Emba*, 2(2), 1594–1606.
- Anifaturrohmah, S., & Hanifah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Dan Hukum Islam*, 5(2), 190–212.
- Danang Sunyoto, S. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Buku Seru.
- Elvira, R. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal. *Manhaj*, 4(2).
- Indriyo Gitosudarmo, M. (1994). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Emba*, 2(3), 1463–1472.
- Joseph, G. (2013). Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. *Emba*, 1(4), 2253–2262.
- Joseph P. Guiltinan, G. W. (1987). Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Syariah Indonesian*, 6(1), 45–52.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Leon Schiffman, L. L. (2004). Perilaku Konsumen. Indonesia: PT. Indeks.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Hendra Tawas. (2015). Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC MegaMall Manado. *Emba*, 3(1), 378–387.

- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Emba*, 1(4), 791–801.
- Muflih, M. (2006). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nitisusastro, H. D. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho J. Setiadi, S. M. (2003). Perilaku Konsumen . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Philip Kotler, G. A. (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Retor, S. T. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Emba*, 2(3), 664–675.
- Ristiyanti Prasetijo, M. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Sasongko, F. A., & Khasanah, I. (2012). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Ipad (Studi Konsumen Ipad di Semarang). *CBAM-FE UNISSULA*, 1(1), 283–300.
- Supriyanti, H. (2012). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(8), 1–23.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen Implikasi Pada Stategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. *Emba*, 2(3), 610–621.
- Ulber Silalahi, M. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif . Bandung: PT Refika Aditama.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi , Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “ Honda ” di Kawasan Surabaya Barat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30–37.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah*, 1(1), 22–39.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi pada Konsumen Pelanggan Toko Niki Mart Glagah Yogyakarta)

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Konsumen Toko Niki Mart

Di Glagah

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) dan sesuai dengan judul dan tema tersebut diatas, maka memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survey penelitian dengan konsumen atau pelanggan di Toko Niki Mart Glagah. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan. Kemudian untuk kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah mudahan bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

1. Nama :

2. Alamat :

3. Jenis Kelamin:

a. Pria

b. Wanita

4. Umur:

a. <20 tahun

d. 41 – 50 tahun

b. 21 – 30 tahun

e. >50 tahun

c. 31 – 40 tahun

5. Pekerjaan :

a. PNS

c. Mahasiswa/Pelajar

e. Lainnya.....

b. Pegawai/Karyawan

d. Pengusaha/Wirausaha

6. Pendapatan selama 1 bulan :

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| a. <Rp 1.000.000 | c. Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 |
| b. Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 | d. Rp >Rp 10.000.000 |

7. Agama :

- | | |
|----------------------|----------|
| a. Islam | c. Hindu |
| b. Kristen/Protestan | d. Budha |

8. Durasi waktu belanja di Toko Niki Mart dalam 1 bulan :

- | | |
|-------------|---------------|
| a. <3 kali | c. 7-9 kali |
| b. 4-6 kali | d. 10-12 kali |

9. Barang apa yang dibutuhkan :

- | | |
|--------------------|------------------------|
| a. Sembako | c. Makanan dan Minuman |
| b. Perawatan Tubuh | d. Kosmetik |

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara mengenai “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Konsumen Toko Niki Mart Glagah Yogyakarta)”.

2. Lingkarilah (O) angka yang tersedia pada kolom pertanyaan di bawah ini sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i

3. Keterangan jawaban sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = kurang setuju/cukup
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

A. MOTIVASI KONSUMEN

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2. Saya membeli produk-produk di Toko Niki Mart karena harga yang terjangkau | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Saya membeli produk untuk digunakan pribadi yang berlabelkan halal dari MUI. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Saya membeli produk untuk diberikan kepada orang lain yang berlabelkan halal dari MUI. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Saya membeli produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Saya membeli produk-produk di Toko Niki Mart karena produk lengkap. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Saya membeli produk-produk di Toko Niki Mart karena produk bervariasi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Saya memilih Toko Niki Mart karena letak yang strategis sehingga mudah di jangkau. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

B. PERSEPSI KONSUMEN

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 9. Toko Niki Mart memiliki desain interior yang berbeda dengan toko di sekitarnya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Tata letak produk rapi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Tata letak produk mudah di temukan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Pegawai Toko Niki Mart berperilaku ramah terhadap setiap pelanggan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Pegawai Toko Niki Mart berinteraksi dengan sopan dan santun sesuai syariat Islam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Kesanggupan pegawai Toko Niki Mart yang baik dalam menghadapi pelanggan yang komplain. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Toko Niki Mart menyediakan berbagai macam kebutuhan yang dapat disimpan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

C. SIKAP KONSUMEN

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 16. Saya pasti kembali ke Toko Niki Mart saat membutuhkan barang yang saya cari. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Saya bersikap sopan saat komplain terhadap pelayanan yang kurang di Toko Niki Mart. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Saya tidak suudzon kepada pegawai Toko Niki Mart saat menawarkan produk baru. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Saya berminat membeli produk karena barang yang dibutuhkan tersedia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Saya terburu-buru saat berbelanja dengan kondisi Toko menggunakan kipas angin. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 21. Produk dengan label halal lebih menarik minat untuk membeli. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Saya tidak harus membeli produk dengan harga yang mahal untuk mendapatkan kualitas yang baik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Saya melakukan pembelian tanpa berhutang seperti yang tidak dianjurkan oleh syariat Islam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Saya akan melakukan pembelian dengan tidak berlebihan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Saya membeli produk untuk di sedekahkan kepada orang lain. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DAFTAR ENTRY VARIABEL MOTIVASI (X₁)

| Responden | x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | Total X ₁ |
|-----------|------|------|------|------|------|------|-------------------------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 62 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 64 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 86 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 95 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |

DAFTAR ENTRY VARIABEL PERSEPSI (X₂)

| Responden | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | total X ₂ |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|----------------------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 9 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 53 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 61 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 91 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 92 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |

DAFTAR ENTRY VARIABEL SIKAP (X₃)

| Responden | x3.1 | x3.2 | x3.3 | x3.4 | x3.5 | total X ₃ |
|-----------|------|------|------|------|------|----------------------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 21 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 20 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 18 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 65 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 87 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 92 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 94 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |

DAFTAR ENTRY VARIABEL PERILAKU KONSUMEN (Y)

| Responden | y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1.4 | y1.5 | total Y |
|-----------|------|------|------|------|------|---------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 36 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 54 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 61 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 62 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 63 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 67 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 76 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 90 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 94 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 95 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 96 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |

DATA RESPONDEN

| Responden | Jenis Kelamin | Umur | Pekerjaan | Pendapatan | Agama | Durasi Waktu Belanja | Barang yang Dibutuhkan |
|-----------|---------------|-----------|-----------|----------------|-------|----------------------|------------------------|
| 1 | wanita | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 2 | wanita | 31-40 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 3 | pria | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 4 | pria | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 5 | pria | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 6 | wanita | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 7 | wanita | 21-30 thn | pegawai | 5 juta-10 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 8 | pria | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 9 | wanita | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 10 | wanita | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 11 | pria | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 12 | pria | <20 | lainnya | 1 juta-5 | Islam | <3 kali | makanan & |

| | | | | | | | |
|----|--------|--------------|---------|-------------------|-------|----------|----------------------|
| | | thn | | juta | | | minuman |
| 13 | wanita | 21-30 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 14 | pria | 31-40 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 15 | pria | 21-30 thn | pelajar | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 16 | pria | 31-40 thn | pns | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 17 | pria | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | makanan & minuman |
| 18 | pria | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | makanan & minuman |
| 19 | wanita | 21-30 thn | pns | 5 juta-10 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 20 | wanita | <20 thn | pelajar | < 1 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 21 | wanita | 21-30 thn | pelajar | < 1 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 22 | pria | <20 thn | pelajar | < 1 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 23 | pria | <20 thn | pelajar | < 1 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 24 | pria | <20 thn | pelajar | < 1 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 25 | wanita | <20 thn | pelajar | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | perawatan tubuh |

| | | | | | | | |
|----|--------|--------------|-----------|-------------------|-------|---------------|----------------------|
| 26 | pria | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | kosmetik |
| 27 | wanita | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | kosmetik |
| 28 | wanita | <20 thn | pelajar | 5 juta-10 juta | Islam | 4-6 kali | kosmetik |
| 29 | pria | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | makanan & minuman |
| 30 | wanita | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | perawatan tubuh |
| 31 | wanita | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | kosmetik |
| 32 | wanita | <20 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | perawatan tubuh |
| 33 | wanita | 21-30 thn | wirausaha | 5 juta-10 juta | Islam | 4-6 kali | makanan & minuman |
| 34 | wanita | 21-30 thn | wirausaha | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | makanan & minuman |
| 35 | wanita | 21-30 thn | pelajar | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | kosmetik |
| 36 | wanita | 41-50 thn | wirausaha | < 1 juta | Islam | 10-12 kali | sembako |
| 37 | wanita | 31-40 thn | wirausaha | 1 juta-5 juta | Islam | 7-9 kali | perawatan tubuh |
| 38 | pria | 31-40 thn | pegawai | 5 juta-10 juta | Islam | 7-9 kali | sembako |
| 39 | wanita | 21-30 | pelajar | <1 juta | Islam | 4-6 kali | makanan & |

| | | | | | | | |
|----|--------|--------------|-----------|-------------------|-------|---------------|----------------------|
| | | thn | | | | | minuman |
| 40 | wanita | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | perawatan tubuh |
| 41 | pria | <20 thn | pelajar | <1 juta | Islam | 10-12 kali | makanan & minuman |
| 42 | wanita | 31-40 thn | pns | 5 juta-10 juta | Islam | 4-6 kali | makanan & minuman |
| 43 | wanita | <20 thn | wirausaha | 5 juta-10 juta | Islam | 4-6 kali | makanan & minuman |
| 44 | pria | 31-40 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | sembako |
| 45 | wanita | <20 thn | pegawai | <1 juta | Islam | 7-9 kali | makanan & minuman |
| 46 | wanita | 31-40 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | sembako |
| 47 | wanita | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | kosmetik |
| 48 | pria | <20 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | sembako |
| 49 | wanita | <20 thn | pelajar | <1 juta | Islam | 7-9 kali | makanan & minuman |
| 50 | pria | 31-40 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 51 | wanita | <20 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | kosmetik |
| 52 | wanita | <20 thn | wirausaha | 5 juta-10 juta | Islam | 4-6 kali | perawatan tubuh |

| | | | | | | | |
|----|--------|--------------|-----------|-------------------|-------|---------------|----------------------|
| 53 | wanita | <20 thn | pelajar | <1 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 54 | pria | <20 thn | pns | 5 juta-10 juta | Islam | <3 kali | sembako |
| 55 | wanita | <20 thn | pegawai | <1 juta | Islam | 4-6 kali | makanan & minuman |
| 56 | wanita | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | perawatan tubuh |
| 57 | wanita | 31-40 thn | wirausaha | 5 juta-10 juta | Islam | 4-6 kali | kosmetik |
| 58 | wanita | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 7-9 kali | perawatan tubuh |
| 59 | wanita | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 10-12 kali | makanan & minuman |
| 60 | pria | 21-30 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | sembako |
| 61 | wanita | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 7-9 kali | perawatan tubuh |
| 62 | wanita | 41-50 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | 10-12 kali | makanan & minuman |
| 63 | wanita | 21-30 thn | wirausaha | 5 juta-10 juta | Islam | 10-12 kali | perawatan tubuh |
| 64 | pria | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 65 | wanita | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 66 | pria | <20 | wirausaha | 1 juta-5 | Islam | 4-6 kali | perawatan |

| | | | | | | | |
|----|--------|--------------|-----------|-------------------|-------|---------------|----------------------|
| | | thn | | juta | | | tubuh |
| 67 | wanita | 21-30 thn | pelajar | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 68 | pria | 31-40 thn | pegawai | 5 juta-10 juta | Islam | 10-12 kali | sembako |
| 69 | pria | <20 thn | wirausaha | <1 juta | Islam | <3 kali | kosmetik |
| 70 | pria | <20 thn | wirausaha | 5 juta-10 juta | Islam | 10-12 kali | sembako |
| 71 | pria | 31-40 thn | pns | 5 juta-10 juta | Islam | 10-12 kali | sembako |
| 72 | wanita | <20 thn | pelajar | <1 juta | Islam | 7-9 kali | perawatan tubuh |
| 73 | wanita | 41-50 thn | wirausaha | 5 juta-10 juta | Islam | 10-12 kali | perawatan tubuh |
| 74 | wanita | 31-40 thn | wirausaha | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | perawatan tubuh |
| 75 | pria | 31-40 thn | pns | 5 juta-10 juta | Islam | 4-6 kali | sembako |
| 76 | wanita | 41-50 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | 7-9 kali | makanan & minuman |
| 77 | pria | 41-50 thn | lainnya | 5 juta-10 juta | Islam | 4-6 kali | sembako |
| 78 | pria | 21-30 thn | pegawai | 5 juta-10 juta | Islam | 4-6 kali | sembako |
| 79 | pria | 21-30 thn | pns | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | sembako |

| | | | | | | | |
|----|--------|--------------|-----------|-------------------|-------|---------------|----------------------|
| 80 | wanita | <20 thn | pelajar | <1 juta | Islam | <3 kali | kosmetik |
| 81 | wanita | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 82 | pria | 21-30 thn | pegawai | 5 juta-10 juta | Islam | <3 kali | sembako |
| 83 | wanita | 21-30 thn | wirausaha | 5 juta-10 juta | Islam | <3 kali | sembako |
| 84 | wanita | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 4-6 kali | makanan & minuman |
| 85 | wanita | 31-40 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | sembako |
| 86 | pria | 41-50 thn | lainnya | 5 juta-10 juta | Islam | 7-9 kali | makanan & minuman |
| 87 | pria | 21-30 thn | pns | 1 juta-5 juta | Islam | 7-9 kali | perawatan tubuh |
| 88 | wanita | 31-40 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | 10-12 kali | sembako |
| 89 | wanita | 41-50 thn | lainnya | 5 juta-10 juta | Islam | 7-9 kali | makanan & minuman |
| 90 | wanita | 21-30 thn | pelajar | 1 juta-5 juta | Islam | <3 kali | makanan & minuman |
| 91 | pria | 21-30 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 7-9 kali | makanan & minuman |
| 92 | wanita | 21-30 thn | lainnya | 1 juta-5 juta | Islam | 10-12 kali | sembako |
| 93 | pria | <20 | pelajar | <1 juta | Islam | 10-12 | makanan & |

| | | | | | | | |
|----|--------|--------------|---------|------------------|-------|---------------|--------------------|
| | | thn | | | | kali | minuman |
| 94 | wanita | <20 thn | pegawai | <1 juta | Islam | 10-12 kali | perawatan tubuh |
| 95 | wanita | 21-30 thn | pns | <1 juta | Islam | 10-12 kali | sembako |
| 96 | wanita | <20 thn | pegawai | 1 juta-5 juta | Islam | 10-12 kali | perawatan tubuh |

DESKRIPSI RESPONDEN

1. JENIS KELAMIN

jenis_kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki-laki | 38 | 39.6 | 39.6 | 39.6 |
| perempuan | 58 | 60.4 | 60.4 | 100.0 |
| Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

2. USIA

usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid <20 tahun | 38 | 39.6 | 39.6 | 39.6 |
| 21-30 tahun | 35 | 36.5 | 36.5 | 76.0 |
| 31-40 tahun | 16 | 16.7 | 16.7 | 92.7 |
| 41-50 tahun | 7 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

3. PEKERJAAN

pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid PNS | 9 | 9.4 | 9.4 | 9.4 |
| pegawai | 39 | 40.6 | 40.6 | 50.0 |
| Pelajar | 18 | 18.8 | 18.8 | 68.8 |
| wirausaha | 14 | 14.6 | 14.6 | 83.3 |
| Lainnya | 16 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

4. PENDAPATAN

pendapatan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 1 juta | 19 | 19.8 | 19.8 | 19.8 |
| 1 juta-5 juta | 55 | 57.3 | 57.3 | 77.1 |
| 5 juta-10 juta | 22 | 22.9 | 22.9 | 100.0 |
| Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

5. DURASI WAKTU BELANJA

durasi_waktu_belanja

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid <3 kali | 42 | 43.8 | 43.8 | 43.8 |
| 4-6 kali | 27 | 28.1 | 28.1 | 71.9 |
| 7-9 kali | 12 | 12.5 | 12.5 | 84.4 |
| 10-12 kali | 15 | 15.6 | 15.6 | 100.0 |
| Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

6. BARANG YANG DIBUTUHKAN

barang_dibutuhkan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sembako | 20 | 20.8 | 20.8 | 20.8 |
| perawatan tubuh | 17 | 17.7 | 17.7 | 38.5 |
| makanan dan minuman | 49 | 51.0 | 51.0 | 89.6 |
| Kosmetik | 10 | 10.4 | 10.4 | 100.0 |
| Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Sum | Mean |
|---------------------------|----|---------|---------|------|-------|
| total_motivasi | 96 | 22 | 30 | 2569 | 26.76 |
| total_persepsi | 96 | 27 | 35 | 3047 | 31.74 |
| total_sikap | 96 | 17 | 25 | 2093 | 21.80 |
| total_keputusan pembelian | 96 | 17 | 25 | 2118 | 22.06 |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | |

Descriptive Statistics

| | N | Range | Std. Deviation | Varian ce | Skewness | | Kurtosis | |
|---------------------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Statisti c | Statisti c | Statistic | Statisti c | Statisti c | Std. Error | Statisti c | Std. Error |
| total_motivasi | 96 | 8 | 1.382 | 1.910 | -.608 | .246 | .642 | .488 |
| total_persepsi | 96 | 8 | 1.796 | 3.226 | -.378 | .246 | .160 | .488 |
| total_sikap | 96 | 8 | 1.389 | 1.929 | -.816 | .246 | 1.589 | .488 |
| total_keputusan pembelian | 96 | 8 | 1.212 | 1.470 | -.882 | .246 | 2.349 | .488 |
| Valid N (listwise) | 96 | | | | | | | |

UJI INSTRUMEN (UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS)

1. Uji Validitas

| | | Correlations | | | | | | |
|---------|---------------------|--------------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|
| | | x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | rata_x1 |
| x1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,360** | ,200 | ,068 | ,137 | -,032 | ,658** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,051 | ,511 | ,183 | ,757 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x1.2 | Pearson Correlation | ,360** | 1 | ,382** | -,202* | -,054 | ,024 | ,570** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,048 | ,599 | ,817 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x1.3 | Pearson Correlation | ,200 | ,382** | 1 | -,302** | -,113 | ,131 | ,478** |
| | Sig. (2-tailed) | ,051 | ,000 | | ,003 | ,272 | ,202 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x1.5 | Pearson Correlation | ,068 | -,202* | -,302** | 1 | ,300** | -,167 | ,234* |
| | Sig. (2-tailed) | ,511 | ,048 | ,003 | | ,003 | ,105 | ,022 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x1.6 | Pearson Correlation | ,137 | -,054 | -,113 | ,300** | 1 | -,040 | ,432** |
| | Sig. (2-tailed) | ,183 | ,599 | ,272 | ,003 | | ,696 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x1.7 | Pearson Correlation | -,032 | ,024 | ,131 | -,167 | -,040 | 1 | ,328** |
| | Sig. (2-tailed) | ,757 | ,817 | ,202 | ,105 | ,696 | | ,001 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| rata_x1 | Pearson Correlation | ,658** | ,570** | ,478** | ,234* | ,432** | ,328** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,022 | ,000 | ,001 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

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

Correlations

| | | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | rata_x2 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| x2.1 | Pearson Correlation | 1 | .240* | .100 | .022 | .038 | .175 | .181 | .491** |
| | Sig. (2-tailed) | | .018 | .333 | .831 | .714 | .088 | .077 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x2.2 | Pearson Correlation | .240* | 1 | .271** | -.017 | -.025 | -.029 | .166 | .455** |
| | Sig. (2-tailed) | .018 | | .008 | .869 | .811 | .779 | .105 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x2.3 | Pearson Correlation | .100 | .271** | 1 | .134 | .123 | .163 | .114 | .525** |
| | Sig. (2-tailed) | .333 | .008 | | .194 | .231 | .113 | .269 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x2.4 | Pearson Correlation | .022 | -.017 | .134 | 1 | .527** | .487** | -.026 | .551** |
| | Sig. (2-tailed) | .831 | .869 | .194 | | .000 | .000 | .803 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x2.5 | Pearson Correlation | .038 | -.025 | .123 | .527** | 1 | .448** | -.026 | .555** |
| | Sig. (2-tailed) | .714 | .811 | .231 | .000 | | .000 | .798 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x2.6 | Pearson Correlation | .175 | -.029 | .163 | .487** | .448** | 1 | .207* | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .088 | .779 | .113 | .000 | .000 | | .043 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x2.7 | Pearson Correlation | .181 | .166 | .114 | -.026 | -.026 | .207* | 1 | .450** |
| | Sig. (2-tailed) | .077 | .105 | .269 | .803 | .798 | .043 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| rata_x2 | Pearson Correlation | .491** | .455** | .525** | .551** | .555** | .651** | .450** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

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

Correlations

| | | x3.1 | x3.2 | x3.3 | x3.4 | x3.5 | rata_x3 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| x3.1 | Pearson Correlation | 1 | .043 | .156 | -.229* | .078 | .373** |
| | Sig. (2-tailed) | | .681 | .130 | .025 | .451 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x3.2 | Pearson Correlation | .043 | 1 | .191 | -.010 | .012 | .466** |
| | Sig. (2-tailed) | .681 | | .062 | .925 | .904 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x3.3 | Pearson Correlation | .156 | .191 | 1 | -.172 | .198 | .546** |
| | Sig. (2-tailed) | .130 | .062 | | .094 | .053 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x3.4 | Pearson Correlation | -.229* | -.010 | -.172 | 1 | .123 | .292** |
| | Sig. (2-tailed) | .025 | .925 | .094 | | .233 | .004 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| x3.5 | Pearson Correlation | .078 | .012 | .198 | .123 | 1 | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | .451 | .904 | .053 | .233 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| rata_x3 | Pearson Correlation | .373** | .466** | .546** | .292** | .699** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .004 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

Correlations

| | | y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1.4 | y1.5 | rata_y |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| y1.1 | Pearson Correlation | 1 | -,058 | ,056 | -,129 | ,090 | ,415** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,577 | ,587 | ,210 | ,381 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| y1.2 | Pearson Correlation | -,058 | 1 | -,152 | ,069 | -,153 | ,300** |
| | Sig. (2-tailed) | ,577 | | ,138 | ,505 | ,138 | ,003 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| y1.3 | Pearson Correlation | ,056 | -,152 | 1 | -,070 | ,122 | ,427** |
| | Sig. (2-tailed) | ,587 | ,138 | | ,498 | ,236 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| y1.4 | Pearson Correlation | -,129 | ,069 | -,070 | 1 | ,248* | ,507** |
| | Sig. (2-tailed) | ,210 | ,505 | ,498 | | ,015 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| y1.5 | Pearson Correlation | ,090 | -,153 | ,122 | ,248* | 1 | ,598** |
| | Sig. (2-tailed) | ,381 | ,138 | ,236 | ,015 | | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| rata_y | Pearson Correlation | ,415** | ,300** | ,427** | ,507** | ,598** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,003 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

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

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,609 | 23 |

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.08473633 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .065 |
| | Positive | .042 |
| | Negative | -.065 |
| Test Statistic | | .065 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolonieritas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.531 | 1.663 | | 1.522 | .131 | | |
| | total_motivasi | -.067 | .051 | -.144 | -1.306 | .195 | .880 | 1.136 |
| | total_persepsi | .010 | .038 | .028 | .259 | .796 | .922 | 1.085 |
| | total_sikap | -.009 | .050 | -.019 | -.179 | .858 | .905 | 1.105 |

a. Dependent Variable: RE2

3. Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.531 | 1.663 | | 1.522 | .131 | | |
| | total_motivasi | -.067 | .051 | -.144 | -1.306 | .195 | .880 | 1.136 |
| | total_persepsi | .010 | .038 | .028 | .259 | .796 | .922 | 1.085 |
| | total_sikap | -.009 | .050 | -.019 | -.179 | .858 | .905 | 1.105 |

a. Dependent Variable: RE2

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .447 ^a | .199 | .173 | 1.102 | 1.882 |

a. Predictors: (Constant), total_sikap, total_persepsi, total_motivasi

b. Dependent Variable: total_keputusanpembelian

UJI HIPOTESIS (UJI REGRESI LINEAR BERGANDA, UJI-T, UJI-F, DAN UJI KOEFISIEN DETERMINASI)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .447 ^a | .199 | .173 | 1.102 | 1.882 |

a. Predictors: (Constant), total_sikap, total_persepsi, total_motivasi

b. Dependent Variable: total_keputusanpembelian

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 27.843 | 3 | 9.281 | 7.639 | .000 ^b |
| | Residual | 111.782 | 92 | 1.215 | | |
| | Total | 139.625 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: total_keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), total_sikap, total_persepsi, total_motivasi

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 9.335 | 2.845 | | 3.281 | .001 | | |
| | total_motivasi | .182 | .087 | .207 | 2.083 | .040 | .880 | 1.136 |
| | total_persepsi | .069 | .066 | .102 | 1.050 | .296 | .922 | 1.085 |
| | total_sikap | .261 | .086 | .298 | 3.044 | .003 | .905 | 1.105 |

a. Dependent Variable: total_keputusanpembelian