

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR HONDA TIGER 2000  
DI KODYA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



ditulis oleh :

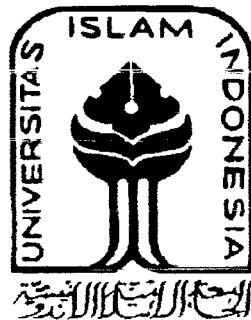
Nama : Tony Hidayat  
Nomor Mahasiswa : 01311532  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2005**

**Motivasi Konsumen Dalam Pembelian  
Sepeda Motor Honda Tiger 2000  
Di Kodya Yogyakarta**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Tony Hidayat  
Nomor Mahasiswa : 01311532  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2005**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,..... 2005

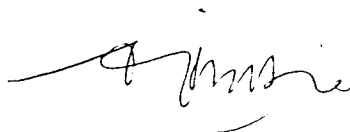
Penulis,

Tony Hidayat

Motivasi Konsumen Dalam Pembelian  
Sepeda Motor Honda Tiger 2000  
Di Kodya Yogyakarta

Nama : Tony Hidayat  
Nomor Mahasiswa : 01311532  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,.....  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



( Dra. Sri Hardjanti, MM )

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**


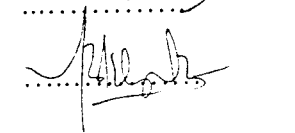
**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA TIGER  
2000 DI KODYA YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: TONY HIDAYAT  
Nomor mahasiswa: 01311532**

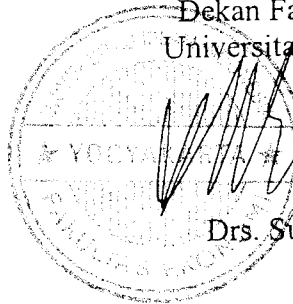
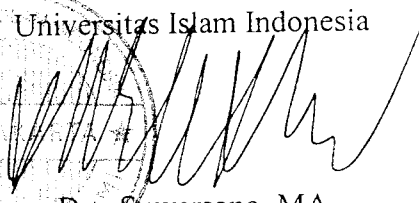
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 14 September 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

  
.....  
  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

  
  
Drs. Suwarsono, MA

## ABSTRAKSI

### **Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta**

**Oleh : TONY HIDAYAT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian, dan mengetahui motivasi yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mempunyai sekaligus pemakai sepeda motor Tiger 2000 di kodya yogyakarta . Sampel penelitian ini adalah 105 konsumen yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : harga, kualitas, layanan purna jual, model / bentuk, serta harga diri. Teknik penarikan sampel menggunakan "*Convinience Sampling*". Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen termotivasi untuk membeli sepeda motor Honda Tiger 2000 karena atribut yang ada telah sesuai dengan apa yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Tiger 2000. Hasil ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat pengaruh / hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian sebesar 100% yang menunjukkan bahwa konsumen telah termotivasi untuk membeli sepeda motor Honda Tiger 2000. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian berdasarkan kualitas, layanan purna jual, model / bentuk, dan harga diri. Hal tersebut berarti bahwa semakin setuju konsumen terhadap atribut diatas maka semakin setuju pula konsumen untuk membeli. Sedangkan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian berdasarkan harga menunjukkan hasil yang tidak signifikan hal ini berarti motivasi berdasarkan harga bukan dijadikan sebagai pertimbangan yang berarti. Untuk hasil korelasi parsial model / bentuk mempunyai nilai yang paling tinggi diantara atribut – atribut lain yang artinya bahwa model / bentuk merupakan motivasi utama yang dijadikan pertimbangan dalam pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000.

Dari hasil penelitian juga didapatkan saran bagi perusahaan / produsen produk sepeda motor Honda Tiger 2000, bahwa atribut yang model / bentuk merupakan atribut yang paling dominan, maka model / bentuk perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena segmen terbesar konsumen yang menggunakan produk ini adalah kalangan muda yang lebih tertarik dengan bentuk sporty dan terkesan gagah.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga skripsi dengan judul **“Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Tiger 2000 Di Kodya Yogyakarta ”** dapat penulis selesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku Ketua program studi Manajemen.
3. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak, ibu tersayang yang selalu memberikan do'a, dukungan dan dorongan baik moril dan materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kakak – kakaku Mas Taufik, Mas Arif, Mas Rudi, Mbak Nita dan sepupuku lil terima kasih atas doa, dukungan, dan nasehatnya.
6. Temanku Aditya Graha, Arief BW, Rizka R, Ari W, Erick yang selalu membantu dan menemaiku disaat aku berjuang menyelesaikan skripsi ini.
7. Serta tidak lupa juga untuk semua rekan mahasiswa dan teman – teman di Universitas Islam Indonesia Angkatan 2001 ( Acong, Arif, Wisnu, Didi, Sastro, Amar, Annisa dian, Nyit-nyit, Dewi, Fitri Farid, mbak Irin, Dhian,

Ita, Gandha, Andre, dan masih banyak teman-teman yang tidak bisa di sebutkan satu persatu disini) yang selalu memberikan dukungan dan sumbangan pemikiran.

Demikian skripsi ini disusun, semoga kelak dikemudian hari dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Tentu saja skripsi ini masih banyak kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk menghasilkan tulisan yang lebih berbobot.

Yogyakarta, ..... 2005

Penulis



## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| Halaman Sampul Depan .....             | i    |
| Halaman Judul .....                    | ii   |
| Halaman Bebas Plagiarisme .....        | iii  |
| Halaman Pengesahan Skripsi .....       | iv   |
| Halaman Pengesahan Ujian Skripsi ..... | v    |
| Abstrak .....                          | vi   |
| Kata Pengantar .....                   | vii  |
| Daftar Isi .....                       | ix   |
| Daftar Tabel .....                     | xiii |
| Halaman Persembahan .....              | xiv  |
| Halaman Motto .....                    | xv   |
| <br>                                   |      |
| Bab I. PENDAHULUAN .....               | 1    |
| 1.1. Latar belakang masalah .....      | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....             | 4    |
| 1.3. Batasan Masalah .....             | 4    |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....           | 5    |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....          | 5    |
| Bab II. LANDASAN TEORI .....           | 6    |
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....   | 6    |

|   |    |
|---|----|
| 2.2. Landasan Teori.....  | 7  |
| 2.2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....        | 7  |
| 2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....                      | 10 |
| 2.3. Konsep Pemasaran.....                                      | 10 |
| 2.4. Perilaku Konsumen.....                                     | 11 |
| 2.4.1. Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen..... | 12 |
| 2.4.1.1. Faktor Budaya.....                                     | 12 |
| 2.4.1.2. Faktor Sosial.....                                     | 13 |
| 2.4.1.3. Faktor Pribadi.....                                    | 14 |
| 2.4.1.4. Faktor Psikologis.....                                 | 14 |
| 2.5. Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian.....                | 16 |
| 2.5.1. Pengenalan Masalah.....                                  | 16 |
| 2.5.2. Pencarian Informasi.....                                 | 16 |
| 2.5.3. Evaluasi alternatif.....                                 | 16 |
| 2.5.4. Keputusan pembelian.....                                 | 17 |
| 2.5.5. Perilaku Pasca Pembelian.....                            | 17 |
| 2.6. Motivasi.....  | 17 |
| 2.6.1 Penggolongan Motivasi.....                                | 19 |
| 2.6.2. Konsep Motif dan Motivasi.....                           | 20 |
| 2.6.3. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi.....                | 21 |
| 2.6.4. Macam – macam Motivasi Dalam Pembelian.....              | 22 |
| 2.7. Teori Motivasi.....  | 23 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.8. Hipotesis.....  | 26  |
| Bab III. METODE PENELITIAN.....                                  | 27  |
| 3.1. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....                       | 27  |
| 3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....                              | 27  |
| 3.1.2. Data yang diperlukan.....                                 | 28  |
| 3.2. Populasi dan Sampel.....                                    | 28  |
| 3.2.1. Metode Penentuan Sampel.....                              | 29  |
| 3.3. Variabel penelitian.....                                    | 30  |
| 3.3.1. Independent Variabel.....                                 | 30  |
| 3.3.2. Dependent Variabel.....                                   | 30  |
| 3.3.3. Variabel Motivasi yang dipergunakan dalam penelitian..... | 30  |
| 3.3.4. Keputusan Pembelian.....                                  | 32  |
| 3.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....               | 33  |
| 3.5. Metode Analisis Data.....                                   | 34  |
| 3.6. Regresi Linier Berganda.....                                | 35  |
| <br>   |     |
| Bab IV. ANALISIS DATA.....                                       | 40. |
| 4.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....                         | 40  |
| 4.1.1. Hasil uji Validitas.....                                  | 42  |
| 4.1.2. Uji kehandalan penelitian ( Reliability Test ) .....      | 43  |
| 4.2. Analisis Kualitatif.....                                    | 45  |
| 4.2.1. Karakteristik Responden.....                              | 45  |

|   |    |
|---|----|
| 4.2.2. Motivasi Konsumen Pada Atribut Sepeda            |    |
| Motor Honda Tiger 2000 dalam Hal Harga,                 |    |
| Kualitas, Layanan purna jual, Model dan Harga diri..... | 50 |
| 4.3. Analisis Kuantitatif.....                          | 55 |
| 4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda .....              | 56 |
| 4.3.2. Analisis Korelasi Berganda.....                  | 58 |
| 4.3.3. Analisis Korelasi Parsial.....                   | 60 |
| Bab V. KESIMPULAN DAN SARAN .....                       | 67 |
| 5.1. Kesimpulan.....                                    | 67 |
| 5.2. Saran.....   | 69 |
| Daftar Pustaka.....                                     | 70 |
| LAMPIRAN  |    |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel   |    |
| 4.1 Hasil Uji Validitas .....   | 41 |
| 4.2 Uji Keandalan Instrumen Penelitian ( Reliability Test ) .....         | 43 |
| 4.3 Klasifikasi responden berdasarkan Umur.....                           | 45 |
| 4.4 Klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan .....                    | 46 |
| 4.5 Klasifikasi responden berdasarkan Jenis Pekerjaan .....               | 47 |
| 4.6 Klasifikasi responden berdasarkan Tingkat Penghasilan .....           | 48 |
| 4.7 Urutan Pertimbangan dalam memilih Sepeda Motor Honda Tiger 2000 ..... | 49 |
| 4.8 Motivasi Konsumen pada Atribut Harga .....                            | 51 |
| 4.9 Motivasi Konsumen pada Atribut Kualitas .....                         | 51 |
| 4.10 Motivasi Konsumen pada Atribut Layanan Purna Jual .....              | 52 |
| 4.11 Motivasi Konsumen pada Atribut Model / Bentuk .....                  | 53 |
| 4.12 Motivasi Konsumen pada Atribut Harga Diri .....                      | 54 |
| 4.13 Motivasi Konsumen pada Atribut Keputusan Pembelian .....             | 55 |
| 4.14 Estimasi Regresi Linier Berganda.....                                | 56 |
| 4.15 Koefisien Korelasi Parsial.....                                      | 61 |

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya ini untuk :

1. Ayahanda dan Ibunda yang selalu menemaniku disaat aku sedang terpuruk, terima kasih atas do'a, dukungan dan dorongannya
2. Mas Taufik, Mas Rudi, Mas Arif, Mbak Nita, om Didi terimakasih atas nasehatnya.
3. Sodara sepupuku, iil makasih atas bantuannya
4. Yu adi & mbak jum terima kasih atas semangat dan tenaganya yang kalian sumbangkan kepadaku
5. Dan seseorang yang aku sayangi yang masih aku cari

## MOTTO

- Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan  
(Q.S. Alam Nasyrah : 6)
- Sesungguhnya orang – orang yang banyak berbakti benar – benar berada dalam syurga yang penuh kenikmatan dan sesungguhnya orang yang durhaka benar – benar dalam neraka.  
(Q.S. Al Infithaar : 13 – 14)
- Barang siapa yang mengerjakan amal yang saleh maka itu adalah untuk dirinya sendiri, dan barang siapa mengerjakan kejahatan, maka itu akan menimpa dirinya sendiri, kemudian kepada Tuhanmulah kamu dikembalikan  
(Q.S. Al Jaatisiyah : 15)

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar belakang masalah**

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat sejalan dengan kemajuan dunia teknologi dan dunia industri pada masa ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Akibatnya tingkat persaingan dalam bidang teknologi dan dunia usaha semakin tajam, dimana konsumen semakin selektif dalam menentukan produk pilihannya. Keadaan ini membuat setiap perusahaan memikirkan untuk memilih strategi pemasaran yang terbaik untuk mengatur hal tersebut.

Struktur ekonomi yang dulu didominasi oleh sektor pertanian kini telah berubah dan mampu diimbangi oleh sektor industri. Kemajuan sektor industri ini diantaranya dengan adanya kelancaran arus transportasi yang ditunjang oleh perkembangan produk kendaraan bermotor sebagai salah satu alat transportasi darat, baik dalam jumlah, mutu maupun jenisnya. Salah satu jenisnya adalah kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang sangat praktis dan luwes pemakaiannya untuk ke kantor, sekolah, pasar, dan juga untuk kegiatan penyaluran hobi melalui modifikasi sepeda motor. Karena kepraktisannya banyak produsen sepeda motor menawarkan dengan berbagai macam merk, bentuk, maupun modelnya. Dan hal ini menimbulkan persaingan yang makin ketat pada produsen sepeda motor untuk menawarkan keunggulannya masing-masing yang bertujuan untuk memperebutkan



pasar konsumen yang sama. Oleh karena itu untuk mengatasi persaingan yang makin ketat tersebut pemasar atau produsen dituntut untuk bisa mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan motivasi konsumen, hal ini perlu dilakukan agar konsumen puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal ( loyal ).

Sepeda motor merupakan salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan akan transportasi selain kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Adapun cara untuk memenuhi kebutuhan transportasi tersebut tidak lepas dari banyaknya alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Masyarakat atau konsumen tentunya akan memilih alternatif yang dapat memuaskan bagi dirinya. Dengan keberadaan sepeda motor model *touring* ( jelajah ) dan kapasitas mesin yang lebih besar dibanding motor lain yang beredar dipasaran, tentunya dapat dijadikan salah satu referensi dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk itu Honda salah satu produsen sepeda motor berusaha memuaskan dan memenuhi permintaan pasar dengan memproduksi sepeda motor Tiger 2000. Dengan desain baru yang dimiliki Tiger 2000, produsen sepeda motor Honda mengharapkan dapat memenangkan persaingan antar produsen sepeda motor. Upaya yang dilakukan Honda untuk memenangkan persaingan yaitu berusaha memuaskan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyempurnaan atribut sepeda motor Honda.

Keinginan konsumen untuk membeli selain dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen juga dipengaruhi oleh dorongan dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhannya atau dengan kata lain *motif* atau dorongan tersebut akan mempengaruhi

sikap dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memiliki beberapa alasan yang akhirnya mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dengan merk tertentu. Dorongan tersebut lebih dikenal sebagai motivasi, secara definitif mempunyai pengertian sebagai berikut : Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan ( Swasta & Handoko, 2000 hal.78 ). Karena motivasi berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, maka suatu perusahaan perlu melakukan penelitian mengenai motivasi konsumen dalam pemilihan suatu produk agar perusahaan dapat terus berinovasi dalam proses produksinya. Hal itu perlu dilakukan karena motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian selalu berubah seiring dengan berkembangnya pola pikir masyarakat. Jika motivasi konsumen tinggi maka konsumen akan terdorong untuk menguasai barang atau jasa tersebut, tetapi bila motivasi konsumen rendah maka konsumen akan cenderung menghindari dari barang atau jasa tersebut.

Kepopuleran merek Honda dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena persepsi yang berkembang di masyarakat tentang sepeda motor merk Honda lebih diunggulkan daripada merek-merek yang lain karena kualitas mesin lebih baik, bahan bakarnya lebih irit, tanjakkannya lebih kuat, modelnya lebih bagus, dan harga jual kembali masih cukup tinggi. Tentunya tidak sebatas hanya kepopuleran suatu

merek saja, tetapi faktor-faktor yang lain seperti kualitas mesin, desain dan model juga memegang peranan penting dalam memotivasi konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta”.

### **1.2. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah dijelaskan secara singkat dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000?
2. Motivasi apakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000 ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Penggunaan batasan masalah dimaksudkan untuk mempermudah analisis selanjutnya, serta mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menelaah masalah. Dikarenakan terbatasnya waktu, biaya dan kemampuan, maka permasalahan ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Responden yang dipakai sebagai obyek penelitian adalah pemakai produk sepeda motor Honda Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta.

2. Motivasi konsumen dari produk yang akan diteliti meliputi : motivasi rasional terdiri atas harga, kualitas, layanan purna jual dan motivasi emosional yaitu model / bentuk, harga diri ( gengsi )

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000.
2. Untuk mengetahui motivasi yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini akan berguna bagi penulis dalam menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh dalam bangku kuliah.

2. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan ataupun referensi bagi penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian yang dilakukan ( Suwarni ) tahun 2001 dengan judul *Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sabun Mandi*, menyebutkan bahwa penelitian tersebut, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, derajat keyakinan sebesar 95% dan variabel motivasi konsumen dalam melakukan pembelian yang digunakan adalah : harga, kualitas, aroma, merek, kemasan, dan keamanan dalam pemakaian. Sedangkan karakteristik konsumen berdasarkan : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Dugaan sementara/ hipotesis yang ditetapkan adalah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian produk sabun mandi berdasarkan harga, kualitas, aroma, merek, kemasan, dan keamanan dalam pemakaian. Dengan penggunaan rumus kai kuadrat penelitian ini menyimpulkan dari 100 responden, sebagian responden yang membeli sabun mandi adalah wanita sebanyak 62 orang ( 62% ) dan pria sebanyak 38 orang ( 38% ), usia responden paling banyak yang membeli sabun mandi adalah kurang dari 25 tahun sebesar 75%, kedua adalah berusia 26 – 35 tahun sebanyak 13%. Berdasarkan tingkat pendidikan yang paling banyak melakukan pembelian sabun mandi adalah SMA sebesar 62%, perguruan tinggi 30% dan 8% SMP. Berdasarkan pekerjaan yang paling banyak membeli sabun mandi adalah mahasiswa sebesar 60 orang ( 60% ). Dari hipotesis yang dikemukakan peneliti maka motivasi konsumen

dalam pembelian sabun mandi berdasarkan harga hasilnya  $X$  tabel 7,81 lebih kecil dari  $X$  hitung 31,8879 ( signifikan ) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan harga. Hasil signifikan juga digambarkan pada kualitas, aroma dan iklan karena  $X$  tabel 7,81 lebih kecil dari  $X$  hitung 18,2039 ( signifikan ) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan kualitas,  $X$  tabel 7,81 lebih kecil dari  $X$  hitung 12,0699 ( signifikan ) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan aroma,  $X$  tabel 7,81 lebih kecil dari  $X$  hitung 22,1996 ( signifikan ) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan iklan. Namun untuk hasil yang tidak signifikan ditujukan pada variabel merek, ukuran dan keamanan dalam pemakaian karena  $X$  tabel lebih besar dari  $X$  hitung sebesar  $X$  tabel 7,81 >  $X$  hitung 3,0347 untuk merek, sedangkan ukuran  $X$  tabel 7,81 >  $X$  hitung 7,2711, keamanan dalam pemakaian hasilnya  $X$  tabel 7,81 >  $X$  hitung 4,962 sehingga untuk variabel merek, ukuran dan keamanan dalam pemakaian hipotesisnya tidak terbukti.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, baik untuk mengembangkan usahanya maupun untuk mendapatkan laba sesuai dengan yang diharapkan. Berhasil tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian dalam kegiatan yang ada agar organisasi atau perusahaan

dapat berjalan dengan lancar. Selain kegiatan pemasaran, perusahaan juga melakukan kegiatan pembelanjaan, produksi dan personalia. Kegiatan yang terpenting dilakukan adalah pemasaran, karena berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga dapat menentukan laba dan pangsa pasar yang akan diperoleh perusahaan dalam rangka untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran yang potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Adapun definisi menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.( Philip Kotler, 2000, hal 9 )

Sedangkan menurut Willam J. Stanton pengertian pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. ( Stanton, 1978, dalam Swasta & Handoko, 2000, hal 4 ).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, memproduksi produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara yang efektif dan menyalurkan produk tersebut dengan tepat. Tujuan kegiatan-kegiatan tersebut adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan dan

keinginan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam melakukan Strategi Pemasaran, karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang bervariasi dan biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan uang yang mereka miliki. Bila pemasar melakukan tugas memahami kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan dengan efektif, maka produk akan terjual dengan mudah. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Menurut Philip Kotler, kebutuhan dan keinginan memiliki pengertian yang berbeda, yaitu :

Kebutuhan manusia ( Human Needs ) adalah pernyataan dari rasa kekurangan. Sedangkan Keinginan ( Wants ) adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.( Kotler, 2000, hal 7 ).

Manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks, jikalau suatu kebutuhan belum terpuaskan, maka seseorang akan berhenti menggunakan produk tersebut dan mencari obyek yang akan memuaskannya.

Kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh pemasar ataupun masyarakat, kebutuhan telah lama ada sebelum pemasar, sedangkan keinginan dibentuk oleh kekuatan dan pengaruh sosial masyarakat. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli dan perusahaan dapat menanggapi permintaan konsumen dengan memberikan apa yang mereka inginkan atau apa yang mereka butuhkan.



### **2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pada dasarnya, manajemen itu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tepat karena akan menentukan keberhasilan dari usaha, untuk membuat perencanaan jangka panjang akan memerlukan banyak waktu dan tenaga.

Definisi atau pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. ( Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, hal 16 )

### **2.3. Konsep Pemasaran**

Pasar dalam pemasaran adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Artinya bahwa para pembeli tersebut mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran. Menurut Philip Kotler konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. ( Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, hal 16 )

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan menggunakan tiga elemen pokok, yaitu :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.

- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoodinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Dengan diterapkannya tiga elemen pokok tersebut dalam konsep pemasaran, maka diharapkan perusahaan dapat mengetahui pasar sasarnya, mengenal kebutuhan pelanggannya dan berusaha untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan itu, disamping itu juga dapat memaksimalkan keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

#### **2.4. Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa pengertian perilaku konsumen, diantaranya Basu Swastha dan T. Hani Handoko 2000, hal 11 mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan para ahli berusaha mendefinisikan arti dari perilaku konsumen dengan maksud untuk mempermudah memahami kehendak dan kemauan konsumen khususnya bagi para manajer pemasaran. James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. ( James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1994, hal 3 )

Dari definisi-definisi diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen mengandung dua elemen penting, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa.

Dari kedua hal tersebut dapat dilihat bahwa konsumen akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan berbagai pertimbangan sebelum konsumen itu melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Selain itu pembeli (konsumen ) dapat digolongkan sebagai berikut, yaitu :

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui serta bersedia untuk memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka membeli produk tertentu namun tidak bersedia memberitahukannya.
- c. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian yang sesungguhnya terhadap produk tertentu.

#### **2.4.1. Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

##### **2.4.1.1. Faktor Budaya**

- a. Budaya

Merupakan penentu atau penyebab dasar keinginan dan perilaku manusia dan budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat.

b. Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi pengalaman yang serupa. Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota – anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa, dan pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial.

**2.4.1.2. Faktor Sosial**

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ( tatap muka ) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas, serta memiliki pengaruh besar dan kuat dalam perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

### **2.4.1.3. Faktor Pribadi**

#### **a. Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup. Selera orang terhadap suatu produk juga berhubungan dengan usia.

#### **b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi**

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan akan setiap produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

#### **c. Gaya Hidup**

Orang – orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

#### **d. Kepribadian dan Konsep Diri**

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda – beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

### **2.4.1.4. Faktor Psikologis**

#### **a. Motivasi**

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak untuk mendapatkan kepuasan.

b. Persepsi

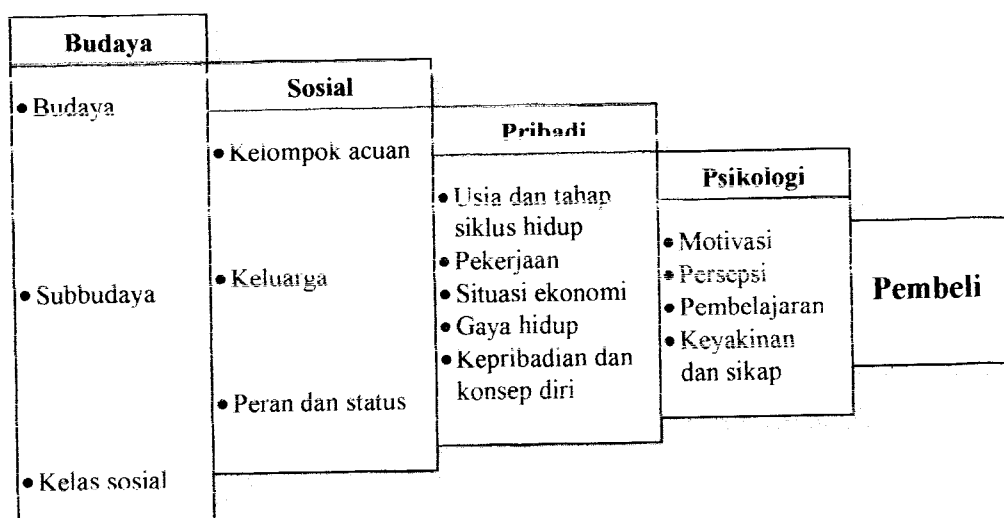
Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.

c. Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Seseorang akan memperoleh keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka melalui tindakan.



Gambar 2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku

## **2.5. Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian**

### **2.5.1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal, dalam hal ini kebutuhan mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan ( motivasi ).

### **2.5.2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah akan kebutuhannya akan terdorong atau termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak dan relevan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat kita bagi dua tingkat : yakni perhatian yang menguat ( pencarian informasi yang lebih ringan, dimana konsumen hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk ). Tingkat selanjutnya pencarian aktif informasi ( konsumen mulai mencari bahan acuan, menelpon teman, ataupun mengunjungi toko untuk mempelajari produk ). Melalui pengumpulan informasi tersebut konsumen mengetahui tentang karakter dan keistimewaan merek - merek yang ditawarkan.

### **2.5.3. Evaluasi alternatif**

Dalam proses evaluasi ini, terdapat beberapa evaluasi keputusan konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu konsumen membentuk penilaian atas produk secara sadar dan rasional. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi merek. Kumpulan keyakinan atas suatu merek akan membentuk citra merek. Karena perilaku dan sikap konsumen berbeda – beda maka mereka akan memilih produk yang relevan dan penting dalam memberikan manfaat.

#### **2.5.4. Keputusan pembelian**

Dalam tahap ini keputusan membeli konsumen adalah ketika konsumen benar – benar yakin bahwa pilihan produk tersebut disukai dan dapat memberikan manfaat yang dicari konsumen melalui tahapan – tahapan diatas.

#### **2.5.5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level atau tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas.

Seperi halnya proses keputusan pembelian. Secara khusus pemasar dituntut untuk dapat memahami serta mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

#### **2.6. Motivasi**

Manusia bukanlah benda mati yang bergerak hanya bila ada daya dari luar yang mendorongnya, melainkan manusia merupakan mahluk yang mempunyai daya dalam dirinya sendiri untuk bergerak. Berbicara mengenai motivasi tidak lepas dari perilaku, karena keduanya saling berkaitan motivasi akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Pentingnya motivasi dikarenakan motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkanya secara optimum. Motivasi secara lebih sederhana diartikan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi itu ada dalam diri seseorang dalam wujud niat, harapan,



keinginan dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu motivasi dapat dikatakan sebagai dorongan atau keinginan yang dapat dicapai dengan perilaku tertentu dalam suatu usahanya. Motivasi konsumen mempunyai tujuan tersendiri yaitu untuk:

- a. Meningkatkan kepuasan
- b. Mempertahankan loyalitas
- c. Efisiensi
- d. Efektivitas
- e. Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

Adapun pengertian motivasi menurut para ahli atau pendapat lain :

American Encyclopedia

Motivasi adalah kecenderungan ( suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Merle J. Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

Edwin B. Flippo

Motivasi adalah suatu keahlian dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. ( Nugroho J Setiadi, 2003 hal : 95 )

Dari definisi motivasi diatas maka dapat diartikan bahwa motivasi merupakan pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif dibutuhkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (drive). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan. Motivasi mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat Biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis, seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain yang bersifat Psikogenis, yaitu kebutuhan yang akan timbul karena tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau kepemilikan. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas tertentu.

### **2.6.1 Penggolongan Motivasi**

Menurut psikolog dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu :

- a. Motivasi fisiologis, merupakan motivasi alamiah ( biologis ), seperti lapar, haus dan seks.

b. Motivasi psikologis dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yakni

➤ Motivasi kasih sayang ( affectional motivation )

Merupakan motivasi yang muncul untuk menciptakan dan memelihara keharmonisan dan kepuasan batiniah ( emosional ) dalam berhubungan dengan orang lain.

➤ Motivasi mempertahankan diri ( ego-defensive motivation )

Merupakan motivasi untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, mempertahankan prestise, dan mendapatkan kebanggaan diri

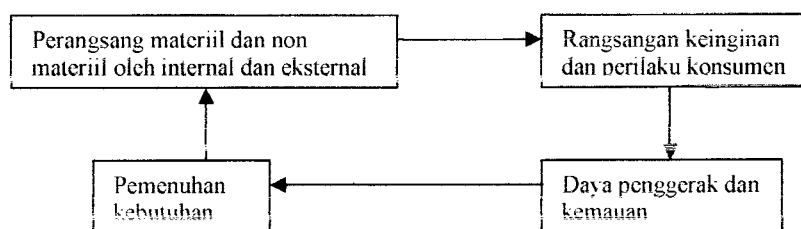
➤ Motivasi memperkuat diri ( ego-bolstering motivation )

Merupakan motivasi untuk mengembangkan kepribadian, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

### 2.6.2. Konsep Motif dan Motivasi

dapat digambarkan sebagai berikut: ( Nugroho J. Setiadi,2003,hal 99 ).

Gambar 2.2 Konsep Motif dan Motivasi



Keterangan:

- Perangsangan materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan.

- Rangsangan yang menciptakan keinginan (want) dan mempengaruhi perilaku orang.
- Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen.
- Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang, disini tercipta motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga ada daya penggerak dan kemauan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya dan seterusnya, jadi merupakan siklus.

### **2.6.3. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi**

Metode yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas: ( Nograho J. Setiadi, 2003. hal,105 )

#### **a. Metode langsung (direct motivation)**

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil ataupun non-materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

#### **b. Metode tidak langsung (indirect motivation)**

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang yang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif:

- a. Motivasi positif: motivasi produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi dengan memberi diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditujukan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.
- b. Motivasi negatif: didalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

#### **2.6.4. Macam – macam Motivasi Dalam Pembelian**

Motivasi dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Motivasi pembelian primer dan selektif

Motivasi pembelian primer adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori – kategori umum ( biasa ) dalam suatu produk. Motivasi pembelian selektif adalah motivasi yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang model dan merek dari kelas – kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

- b. Motivasi rasional dan emosional

Motivasi dapat dibedakan pula oleh faktor – faktor orang membeli, yaitu faktor rasional dan faktor emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : faktor penawaran permintaan harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan dapat dipercaya, dan keterbatasan waktu konsumen. Motivasi emosional adalah motivasi pembelian berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, keamanan dan kepraktisan. Motivasi ini bersifat objektif karena konsumen dalam hal ini melakukan pembelian semata – mata hanya meniru teman atau kelompoknya.

## **2.7. Teori Motivasi**

Para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia karena motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendorong manusia untuk bertindak. Tiga teori yang paling terkenal adalah. Teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan teori Frederick Herzberg. Ketiga teori memiliki implikasi yang berbeda terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran.

### **1. Teori Sigmund Freud**

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Sebuah Teknik Penjenjangan (***Laddering***), yaitu teknik yang dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang, mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang

bersifat tujuan. Seperti contoh saat seseorang mengamati merk tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya merk tersebut namun juga terhadap petunjuk lain seperti : wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan lain-lain yang dapat memicu asosiasi dan emosi tertentu.

## 2. Teori Abraham Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang-orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga untuk mendapatkan keamanan pribadi dan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya?. Jawabannya adalah karena kebutuhan manusia itu tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Adapun Hierarki Kebutuhan Maslow adalah kebutuhan fisik ( fisiologis ), kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan ( harga diri ), dan kebutuhan aktualisasi diri ( perwujudan diri ). Teori Maslow membantu pemasar memahami bagaimana bermacam-macam produk dapat sesuai dengan rencana, sasaran dan kehidupan calon konsumen. Dasar teori kebutuhan Maslow :

- Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba.

- Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang, yang akan dijelaskan dibawah ini.

Inti dari teori ini ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi adalah kebutuhan akan perwujudan diri (self-actualization needs). Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut:

FISIOLOGIS: kebutuhan akan minum, makan, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.

KESELAMATAN DAN KEAMANAN: kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, yakni aman dari kejadian atau lingkungan.

RASA MEMILIKI, SOSIAL, DAN CINTA: kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.

HARGA DIRI: kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.

PERWUJUDAN DIRI: kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.

### 3. Teori Frederick Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan Teori Motivasi Dua Faktor yang membedakan :



- a. Dissatisfier : faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan.
- b. Satisfier : faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

*Satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian.

Implikasi dari Teori Herzberg adalah :

- a. Penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari dissatisfier.
- b. Pabrikan harus mengidentifikasi satisfier utama atau motivator pembelian dalam pasar dan kemudian menyediakannya. Karena satisfier ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

## **2.8. Hipotesis**

Merupakan dugaan sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah, yang akan berperan untuk memberikan tujuan yang tegas dan penentuan arah yang harus ditempuh.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000.
2. Motivasi yang paling dominan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Honda Tiger adalah kualitas.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Setelah pada bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai tinjauan pustaka maka dalam bab ini akan dibahas secara jelas mengenai metode penelitian yang dipergunakan dalam penulisan penelitian ini. Pada bab ini akan memberikan para pembaca beberapa penjelasan mengenai, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan teknik pengumpulan data, dan sumber data.

#### **3.1. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.1.1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara berpikir dan berbuat yang diharapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Agar diperoleh data-data yang dapat diuji kebenarannya, relevan dan lengkap dalam penelitian ini akan digunakan metode penelitian sebagai berikut :

##### **a. Kuesioner**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah responden untuk dijawabnya. Adapun pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang ada.

##### **b. Interview**

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada konsumen yang telah membeli atau mempunyai sepeda motor Honda Tiger 2000.

Metode ini digunakan oleh peneliti apabila ada kurang atau tidak jelas terhadap kuesioner yang diisi responden.

#### c. Studi Pustaka

Yaitu metode Pengumpulan data dengan jalan mempelajari berbagai literatur, majalah yang relevan dan berkaitan dengan penelitian sehingga akan diperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah.

### **3.1.2. Data yang diperlukan**

Data-data yang diperlukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui obyeknya. Untuk itu data primer ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden terpilih.

#### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari literatur-literatur dan sumber tertulis yang relevan dan valid terhadap permasalahan yang diteliti serta diolah sesuai dengan keperluan.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti yang diwakili oleh sampel. Dan populasi dalam penelitian ini secara keseluruhan adalah masyarakat atau konsumen pengguna sepeda motor Honda yang berada di wilayah Kodya Yogyakarta.

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan mengacu pada populasi yang telah ditentukan maka sampel yang akan dipilih adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Tiger 2000.

#### 3.2.1. Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (  $\alpha$  ) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami ( E ) adalah sebesar 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z}{E} \right)^2$$

dimana : n = besarnya sampel

$$Z = \text{nilai } Z \text{ pada } \frac{\alpha}{2}$$

$\alpha$  = taraf signifikansi

E= tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti.

Berdasarkan rumus :

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

$$n = 96,04$$

Sample yang akan diteliti ditetapkan sebanyak 105 responden, sampel ini diperoleh dari penambahan jumlah sampel sebanyak 10%. Hal ini merupakan kebijakan peneliti dan dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti. Semakin banyak sampel yang diambil maka semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitian. Sampling yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *Convenience Sampling* yaitu teknik sampling yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang mudah di temui dibengkel-bengkel umum dan bengkel resmi Honda serta tempat-tempat keramaian di wilayah Kodya Yogyakarta.

### **3.3. Variabel penelitian**

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian meliputi :

#### **3.3.1. Independent Variabel**

Adalah sejumlah variabel yang mempengaruhi faktor lain, termasuk independent variabel ( variabel bebas ). Variabel bebas tersebut meliputi harga, kualitas, model/ bentuk, layanan purna jual, dan harga diri ( prestise/ gengsi ).

#### **3.3.2. Dependent Variabel**

Merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

#### **3.3.3. Variabel Motivasi yang dipergunakan dalam penelitian meliputi :**

➤ **Motivasi Rasional antara lain :**

a. Harga

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk ( bagi konsumen maupun produsen ) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Seperti Rupiah, Dollar, Yen dan sebagainya.

b. Kualitas

Kualitas adalah mutu suatu produk. Konsumen dalam memilih atau membeli produk sepeda motor yang diutamakan adalah kualitasnya.

c. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan layanan setelah pembelian terhadap suatu produk, dapat berupa pemeliharaan melalui servis motor, kemudahan memperoleh suku cadang, banyaknya bengkel resmi Honda.

➤ **Motivasi Emosional antara lain :**

a. Model / Bentuk

Model / bentuk suatu yang menjadikan produk sepeda motor lebih menarik. Seperti halnya Honda Tiger 2000 dengan desain bentuk baru yang lebih sporty.

b. Harga diri ( prestise/ gengsi )

Harga diri berkaitan dengan proses untuk memperoleh penghargaan dari seseorang atau kelompok dikarenakan telah menggunakan suatu produk atau barang tertentu dengan tujuan meningkatkan status dalam suatu lingkungan tertentu .

Pengukuran Variabel Penelitian.

Agar dapat memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur terlebih dahulu dengan menggunakan skala Likert dalam menjawab setiap butir pertanyaan.

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 1. Sangat setuju ( SS )        | = 4 |
| 2. Setuju ( S )                | = 3 |
| 3. Tidak Setuju ( TS )         | = 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju ( STS ) | = 1 |

#### **3.3.4. Keputusan Pembelian**

Adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan pembelian terjadi dalam suatu proses dimana proses tersebut akan menentukan pengambilan keputusan terakhir yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhannya. Proses atau tahap pengambilan keputusan pembelian disebutkan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

### 3.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya, sedangkan hasil penelitian yang reliabel apabila instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

#### a. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya atau menyangkut tingkat akurasi pengukuran dan berkaitan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*. (Suharsimi,1993. hal, 55 )

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi *Product moment*



- X = Skor total dari setiap item  
 Y = Skor dari setiap item  
 N = Jumlah sampel

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini berkaitan dengan konsistensi pengukuran dan analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Suatu ukuran dikatakan reliabel/handal jika memberikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam pengujian reliabel dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach yang rumusnya sebagai berikut. ( Suharsimi, 1993. hal, 59 )

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

- $r_{11}$  = Reabilitas konsumen  
 k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma t^2$  = Varians total

### 3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif.

a. Metode kualitatif

metode ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara berdasarkan keterangan-keterangan dan penjas – penjas tentang obyek yang dibahas, Yang berhubungan dengan motivasi konsumen berdasarkan permasalahanya.

b. Metode kuantitatif

Analisis yang bersifat hitungan dengan menerapkan rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis yang didasarkan pada variabel-variabel motivasi yang dapat diukur secara matematis. Sedangkan untuk mempermudah analisis kuantitatif ini, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

### 3.6. Regresi Linier Berganda

Dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel yang ada atau digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y), yang dinyatakan dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian.

X<sub>1</sub> : Harga

X<sub>2</sub> : Kualitas

X<sub>3</sub> : Model / Bentuk

$X_4$  : Layanan purna jual

$X_5$  : Harga diri

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan diatas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

- Uji F ( Pengujian Secara Serentak )

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen ( harga, kualitas, layanan purna jual, model / bentuk, Harga diri ) secara serentak terhadap variabel dependen ( keputusan pembelian ) maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$  Artinya variabel-variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$  Artinya variabel-variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) (n - k)}$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

$R^2$  = Koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) = ( $n-k-1$ ).

4. Kriteria Pengujian

Ho diterima bila :  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho ditolak bila :  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$

5. Pengambilan keputusan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel.

- Uji t ( Pengujian Secara Parsial )

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen ( harga, kualitas, layanan purna jual, model/ bentuk, Harga diri ) secara parsial terhadap variabel dependen ( keputusan pembelian ) maka digunakan uji t. Adapun langkah –langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis :

Ho :  $b_1 = 0$  Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha :  $b_1 \neq 0$  Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

keterangan :

t hitung = Harga statistik t

$b_1$  = Koefisien regresi

$Sb_1$  = Standar error dari koefisien regresi ( $b$ )

- Menentukan nilai t dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, derajat kebebasan (df) = (  $n-1- k$  ) dan pengujian dua sisi.

- Kriteria Pengujian

Ho diterima bila :  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak bila :  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

- Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel.

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel–variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = Variabel independen

Y = Variabel dependen

n = Jumlah sampel

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = Koefisien regresi

- Korelasi Parsial ( r )

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen ( X ) terhadap variabel dependen ( Y ), jika variabel independen ( X ) yang lain dianggap konstan ( dikontrol ). Adapun rumus koefisien korelasi parsialnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{r_{y1-23\dots k} - (r_{yk-23\dots k(k-1)})(r_{1k-23\dots k(k-1)})}{\sqrt{(1 - r_{yk-23\dots k(k-1)}^2)}\sqrt{(1 - r_{1k-23\dots k(k-1)}^2)}}$$

keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

Y = Variabel independen

X1, 2, 3 .... = Variabel dependen

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1. Pengujian Instrumen Penelitian**

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, yang satu adalah meteran yang terbuat dari logam,

sedangkan yang lainnya adalah dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar sekali kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur tersebut akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarakan kepada 105 orang responden. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Tiger di Kodya Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut :



#### 4.1.1. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi  $r$  dengan menggunakan derajat bebas  $(N-2) = 105-2 = 103$  dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai  $r$ -tabel = 0,161

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung (untuk  $r$  tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1  
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan  
Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Tiger

| Variabel            | Item | $r_{xy}$ ( $r$ hitung) | $r$ tabel | Keterangan |
|---------------------|------|------------------------|-----------|------------|
| Harga               | X1.1 | 0.782                  | 0.161     | Valid      |
|                     | X1.2 | 0.758                  | 0.161     | Valid      |
|                     | X1.3 | 0.797                  | 0.161     | Valid      |
| Kualitas            | X2.1 | 0.842                  | 0.161     | Valid      |
|                     | X2.2 | 0.917                  | 0.161     | Valid      |
| Layanan Purna Jual  | X3.1 | 0.716                  | 0.161     | Valid      |
|                     | X3.2 | 0.812                  | 0.161     | Valid      |
|                     | X3.3 | 0.785                  | 0.161     | Valid      |
| Model / Bentuk      | X4.1 | 0.906                  | 0.161     | Valid      |
|                     | X4.2 | 0.898                  | 0.161     | Valid      |
| Harga Diri          | X5.1 | 0.864                  | 0.161     | Valid      |
|                     | X5.2 | 0.838                  | 0.161     | Valid      |
| Keputusan Pembelian | Y1   | 0.806                  | 0.161     | Valid      |
|                     | Y2   | 0.732                  | 0.161     | Valid      |
|                     | Y3   | 0.757                  | 0.161     | Valid      |
|                     | Y4   | 0.726                  | 0.161     | Valid      |
|                     | Y5   | 0.476                  | 0.161     | Valid      |

Sumber : Data primer diolah, 2005

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ( $r\text{-tabel} = 0,161$ ), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas  $0,161$ , sehingga semua butir instrumen pertanyaan motivasi konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Honda Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta dapat dinyatakan valid

#### 4.1.2. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Nunally, dalam Ghozali : 2001, hal. 42)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2  
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

| Variabel            | Koef. Alpha | r-kritis | Status            |
|---------------------|-------------|----------|-------------------|
| Harga               | 0,6704      | 0,6      | Reliabel (Handal) |
| Kualitas            | 0,6952      | 0,6      | Reliabel (Handal) |
| Layanan Purna Jual  | 0,6603      | 0,6      | Reliabel (Handal) |
| Model / Bentuk      | 0,7717      | 0,6      | Reliabel (Handal) |
| Harga Diri          | 0,6191      | 0,6      | Reliabel (Handal) |
| Keputusan Pembelian | 0,7355      | 0,6      | Reliabel (Handal) |

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-

masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2. Analisis Kualitatif

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan tiap bulan responden, serta deskriptive tentang motivasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk sepeda motor Honda Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta.

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.3 menunjukkan umur responden.

Tabel 4.3  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

| Usia          | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| < 20 tahun    | 12     | 11%        |
| 21 - 30 tahun | 51     | 49%        |
| > 30 tahun    | 42     | 40%        |
| Total         | 105    | 100%       |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan sepeda motor Honda Tiger 2000 mayoritas berusia antara 21 - 30 tahun, yaitu sebesar 49 % (51 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari

30 tahun sebesar 40% (42 orang), dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 11% atau 12 orang. Hal ini disebabkan karena responden ini termasuk dalam kalangan usia muda dan produktif, sehingga merasa sangat cocok dengan sepeda motor Tiger yang memiliki body dan desain yang sporty.

## 2. Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan       | Jumlah | Persentase |
|------------------|--------|------------|
| SD               | 3      | 3%         |
| SMP              | 14     | 13%        |
| SMA              | 49     | 47%        |
| Perguruan Tinggi | 39     | 37%        |
| Total            | 105    | 100%       |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 mayoritas adalah berpendidikan SLTA yaitu sebesar 47% atau sebanyak 49 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan Perguruan Tinggi sebesar 37% atau sebanyak 39 orang, 14 orang atau 13% berpendidikan terakhir SMP dan yang berpendidikan SD sebanyak 3 orang atau 3%.

Hal ini berarti konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Honda Tiger 2000 telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas. Dengan demikian responden ini telah memiliki tingkat pengetahuan, pengalaman dan daya pikir

yang tinggi dalam melakukan keputusan pembelian, termasuk dalam memberikan pilihan pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000.

### 3. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen dalam memilih jenis sepeda motor. Hal ini disebabkan dengan nilai yang praktis dalam penggunaan sepeda motor. Tabel 4.5 menunjukkan jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

| Profesi        | Jumlah | Persentase |
|----------------|--------|------------|
| Pegawai Negeri | 10     | 10%        |
| Pegawai Swasta | 32     | 30%        |
| TNI            | 10     | 10%        |
| Wiraswasta     | 36     | 34%        |
| Lain-lain      | 17     | 16%        |
| Total          | 105    | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah Wiraswasta, yaitu sebesar 34% (36 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pegawai Swasta sebesar 30% (32 orang), TNI dan Pegawai Negeri masing-masing sebesar 10 orang atau 10% , dan terakhir adalah responden yang mempunyai pekerjaan lain-lain yaitu sebesar 16% (17 orang). Dari hasil jawaban responden sebagian besar responden yang menjawab lain-lain adalah mahasiswa dan pelajar.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000 memiliki pekerjaan Wiraswasta, hal ini disebabkan konsumen ini telah mempunyai penghasilan tetap, sehingga tingkat kemampuan /

daya beli terhadap produk sepeda motor Honda Tiger 2000 lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan lain. Selain itu kelompok konsumen ini memiliki aktivitas yang tinggi, sehingga untuk menunjang aktivitasnya tersebut dibutuhkan kendaraan yang handal, dan sepeda motor Tiger 2000 merupakan pilihan yang tepat.

#### 4. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen dalam memilih jenis produk sepeda motor. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih jenis sepeda motor yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas, desain dan model, sedangkan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.6 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.6

#### Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

| Tingkat Penghasilan           | Jumlah | Persentase |
|-------------------------------|--------|------------|
| < Rp. 1.500.000               | 26     | 25%        |
| Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000 | 32     | 30%        |
| Rp. 2.001.000 – Rp. 2.500.000 | 36     | 34%        |
| Rp. 2.501.001 – Rp. 3.000.000 | 5      | 5%         |
| > Rp. 3.001.000               | 6      | 6%         |
| Total                         | 105    | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas antara Rp.2.001.000 – Rp.2.500.000 sebesar 34% (36 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu antara Rp.1.501.000 –

2.000.000 yaitu sebanyak 32 orang atau 30%, kurang dari Rp.1.501.000 yaitu sebanyak 26 orang atau 25%, lebih dari Rp.3.001.000,- sebesar 6% (6 orang), dan responden yang penghasilan antara Rp.2.501.000 - 3.000.000 adalah sebesar 5% atau 5 orang.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan maka dapat diartikan bahwa konsumen yang membeli sepeda motor Honda Tiger 2000 mayoritas berpendapatan menengah, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Honda Tiger di Kodya Yogyakarta sudah dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat yang berpendapatan menengah.

#### 5. Motivasi Utama Dalam Memilih Produk Sepeda Motor Honda Tiger2000

Berikut ini disajikan tentang urutan pertimbangan konsumen dalam memilih Honda Tiger 2000 sebagai alat transportasi.

Tabel 4.7

Urutan Pertimbangan dalam Memilih Sepeda Motor Honda Tiger 2000

| Atribut               | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|--------|------------|
| Harga                 | 6      | 6%         |
| Kualitas              | 27     | 26%        |
| Layanan Purna Jual    | 22     | 21%        |
| Model/ bentuk         | 38     | 36%        |
| Harga diri (prestise) | 12     | 11%        |
| Total                 | 105    | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa urutan pertimbangan konsumen dalam memilih produk Sepeda Motor Honda Tiger 2000 yang dijadikan sebagai alat transportasi, mulai dari prioritas pertama sampai dengan urutan terakhir dari 5 kelompok atribut yang dipertimbangkan. Pada tabel tersebut model / bentuk



menjadi prioritas utama terbesar yang dipilih konsumen yaitu sebesar 36% dari keseluruhan jumlah sampel. Selanjutnya atribut kualitas menjadi prioritas kedua yaitu sebesar 26%, atribut layanan purna jual sebagai prioritas ketiga yaitu sebesar 21%. Selanjutnya atribut yang menjadi prioritas secara berurutan adalah atribut harga diri sebesar 11%, dan terakhir harga sebesar 6%.

Hal ini disebabkan karena sepeda motor Honda Tiger 2000 memiliki desain yang sangat menarik dan lebih sporty / gagah ketika digunakan. Atribut kualitas menempati urutan kedua karena produk ini memiliki mesin dan body dengan kualitas yang baik dan memiliki jaminan mutu yang baik. Layanan purna jual menempati urutan ketiga, karena pelayanan servis pada dealer resmi Honda sangat memuaskan dan suku cadang sepeda motor Honda Tiger 2000 mudah didapat. Dan urutan keempat yaitu harga diri (prestise), karena merupakan kebanggaan tersendiri dan menambah percaya diri jika menggunakan sepeda motor Honda Tiger 2000. Dan urutan terakhir adalah Harga hal ini disebabkan karena harga sepeda motor Honda Tiger 2000 bukan dijadikan sebagai faktor pertimbangan yang berarti dalam keputusan pembelian.

#### **4.2.2. Motivasi Konsumen Pada Atribut Sepeda Motor Honda Tiger 2000 dalam Hal Harga, Kualitas, Layanan purna jual, Model dan Harga diri.**

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai motivasi konsumen terhadap atribut Sepeda Motor Honda Tiger 2000 dalam hal harga, kualitas, layanan purna jual, model/bentuk dan harga diri.

## 1. Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga

Tabel 4.8

Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga

| Penilaian           | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 8         | 2.5%       |
| Tidak Setuju        | 71        | 22.5%      |
| Setuju              | 181       | 57.5%      |
| Sangat setuju       | 55        | 17.5%      |
| Jumlah jawaban      | 315       | 100%       |
| Jumlah Responden    | 105       |            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut harga yaitu 2,5 % menyatakan sangat tidak setuju, 22,5% menyatakan tidak setuju, 57,5% menyatakan setuju dan 17,5% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah setuju dengan motivasi rasional pada atribut harga , hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produknya, dan termasuk murah dibandingkan dengan jenis motor sejenis.

## 2. Motivasi Konsumen Pada Atribut Kualitas

Tabel 4.9

Motivasi Konsumen Pada Atribut Kualitas

| Penilaian           | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 3         | 1.4%       |
| Tidak Setuju        | 51        | 24.3%      |
| Setuju              | 113       | 53.8%      |
| Sangat setuju       | 43        | 20.5%      |

|                  |     |      |
|------------------|-----|------|
| Jumlah jawaban   | 210 | 100% |
| Jumlah Responden | 105 |      |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut kualitas yaitu 1,4 % menyatakan sangat tidak setuju, 24,3% menyatakan tidak setuju, 53,8% menyatakan setuju dan 20,5% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah setuju dengan motivasi rasional pada atribut kualitas , hal ini disebabkan karena kualitas yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produknya, dan memiliki jaminan mutu yang baik.

### 3. Motivasi Konsumen Pada Atribut Layanan purna jual

Tabel 4.10

Motivasi Konsumen Pada Atribut Layanan purna jual

| Penilaian           | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2         | 0.6%       |
| Tidak Setuju        | 50        | 15.9%      |
| Setuju              | 128       | 40.6%      |
| Sangat setuju       | 135       | 42.9%      |
| Jumlah Jawaban      | 315       | 100%       |
| Jumlah responden    | 105       |            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut layanan purna jual yaitu 0,6% menyatakan sangat tidak setuju, 15,9 % menyatakan tidak setuju, 40,6% menyatakan setuju dan 42,9% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah sangat setuju dengan motivasi rasional pada atribut layanan purna jual, hal ini disebabkan karena pelayanan servis sepeda motor Honda Tiger 2000 sangat memuaskan dan memiliki suku cadang yang mudah didapat.

#### 4. Motivasi Konsumen Pada Atribut Model/bentuk

Tabel 4.11

Motivasi Konsumen Pada Atribut Model/bentuk

| Penilaian           | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1         | 0.5%       |
| Tidak Setuju        | 35        | 16.7%      |
| Setuju              | 86        | 41.0%      |
| Sangat setuju       | 88        | 41.9%      |
| Jumlah              | 210       | 100%       |
| Jumlah Responden    | 105       |            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut model/bentuk yaitu 0,5% menyatakan sangat tidak setuju, 16,7% menyatakan tidak setuju, 41% menyatakan setuju dan 41,9% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah setuju terhadap motivasi emosional pada atribut model/bentuk, hal ini disebabkan karena sepeda motor Honda Tiger 2000 memiliki desain yang menarik dan bentuk yang sporty atau gagah.

## 5. Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga diri

Tabel 4.12

## Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga diri

| Penilaian           | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 0.0%       |
| Tidak Setuju        | 38        | 18.1%      |
| Setuju              | 84        | 40.0%      |
| Sangat setuju       | 88        | 41.9%      |
| Jumlah jawaban      | 210       | 100%       |
| Jumlah responden    | 105       |            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut harga diri yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 18,1% menyatakan tidak setuju, 40% menyatakan setuju dan 41,9% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah sangat setuju terhadap motivasi emosional pada atribut harga diri, hal ini disebabkan karena dengan menggunakan sepeda motor Honda Tiger 2000 akan menumbuhkan rasa percaya diri dan merupakan kebanggaan tersendiri jika menggunakan sepeda motor Honda Tiger 2000.

## 6. Motivasi Konsumen Pada Atribut Keputusan Pembelian

Tabel 4.13

Motivasi Konsumen Pada Atribut Keputusan Pembelian

| Penilaian           | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 0.0%       |
| Tidak Setuju        | 44        | 8.4%       |
| Setuju              | 279       | 53.1%      |
| Sangat setuju       | 202       | 38.5%      |
| Jumlah jawaban      | 525       | 100%       |
| Jumlah responden    | 105       |            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui penilaian 105 responden terhadap atribut keputusan pembelian yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 8,4% menyatakan tidak setuju , 53,1% menyatakan setuju dan 38,5% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian responden sangat setuju dengan keputusan pembeliannya terhadap produk sepeda motor Honda Tiger 2000. Hal ini berarti konsumen telah memiliki keputusan pembelian yang pasti setelah mempertimbangkan harga, kualitas, layanan purna jual, model/bentuk dan harga diri yang ada pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000.

### 4.3. Analisis Kuantitatif.

Analisis kuantitatif adalah analisis berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian dengan atribut sepeda motor Honda.

#### 4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Harga ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Layanan purna jual ( $X_3$ ), Model / bentuk ( $X_4$ ), Harga diri ( $X_5$ ), dan Keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti pada lampiran.

Tabel 4.14  
Estimasi Regresi Linear Berganda

| Variabel                     | Regrecion Coeficient | T <sub>hitung</sub> | T tabel (DF=99) | Sig t | Keterangan       |
|------------------------------|----------------------|---------------------|-----------------|-------|------------------|
| Harga ( $X_1$ )              | 0,042                | 0,764               | 1,9842          | 0,447 | Tidak Signifikan |
| Kualitas ( $X_2$ )           | 0,120                | 2,375               | 1,9842          | 0,019 | Signifikan       |
| Layanan purna jual ( $X_3$ ) | 0,155                | 2,742               | 1,9842          | 0,007 | Signifikan       |
| Model / bentuk ( $X_4$ )     | 0,214                | 3,676               | 1,9842          | 0,000 | Signifikan       |
| Harga diri ( $X_5$ )         | 0,181                | 3,566               | 1,9842          | 0,001 | Signifikan       |
| Constanta (Bo)               | 1,043                |                     |                 |       |                  |
| Standart error               | = 0,2881             |                     |                 |       |                  |
| Adjusted R Square            | = 0,496              |                     |                 |       |                  |
| R Square                     | = 0,520              |                     |                 |       |                  |
| Multiple R                   | = 0,721              |                     |                 |       |                  |
| F hitung                     | = 21,485             |                     |                 |       |                  |
| Signif F                     | = 0,000              |                     |                 |       |                  |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,043 + 0,042X_1 + 0,120X_2 + 0,155X_3 + 0,214X_4 + 0,181X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta ( a ) adalah sebesar 1,043. Maka berarti jika tidak ada variabel Harga, Kualitas, Layanan purna jual, Model / bentuk, dan Harga diri, yang mempengaruhi keputusan pembelian maka Keputusan pembelian akan sebesar 1,043 satuan.

Variabel Harga ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian namun nilainya relatif kecil dengan koefisien positif sebesar 0,042. Berarti bila atribut Harga ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,042 dengan anggapan variabel Kualitas ( $X_2$ ), Layanan purna jual ( $X_3$ ), Model / bentuk ( $X_4$ ), dan Harga diri ( $X_5$ ), tetap. Dengan Signifikansi t sebesar 0,447 yang jauh diatas 0,05 maka atribut harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,120. Berarti apabila Kualitas ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,120 dengan anggapan variabel Harga ( $X_1$ ), Layanan purna jual ( $X_3$ ), Model / bentuk ( $X_4$ ), dan Harga diri ( $X_5$ ), tetap. Dengan Signifikansi t sebesar 0,019 berada dibawah 0,05 maka variabel Kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Variabel Layanan purna jual ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,155. Berarti apabila Layanan purna jual ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,155 dengan anggapan Harga ( $X_1$ ), Kualitas



( $X_2$ ), Model / bentuk ( $X_4$ ), dan Harga diri ( $X_5$ ), tetap. Dengan Signifikansi  $t$  sebesar 0,007 yang berada dibawah 0,05 maka variabel Model / bentuk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Variabel Model / bentuk ( $X_4$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,214. Berarti apabila Model / bentuk ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,214 dengan anggapan Harga ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Layanan purna jual ( $X_3$ ), dan Harga diri ( $X_5$ ) tetap. Dengan Signifikansi  $t$  sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 maka variabel Model / bentuk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Variabel Harga diri ( $X_5$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,181. Berarti apabila Harga diri ( $X_5$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,181 dengan anggapan Harga ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Layanan purna jual ( $X_3$ ), dan Model / bentuk ( $X_4$ ) tetap. Dengan Signifikansi  $t$  sebesar 0,001 yang berada dibawah 0,05 maka variabel Model / bentuk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2. Analisis Korelasi Berganda**

Untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel bebas secara serentak atau bersama - sama terhadap variabel tidak bebas yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau  $R$ . Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,520 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar

52,0% sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti , promosi, distribusi, gaya hidup, manfaat, dan lain- lain.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.15 di atas sebesar 0,721. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara motivasi konsumen (Harga, Kualitas, Layanan purna jual, Model / bentuk dan Harga diri) dengan keputusan pembelian pada produk sepeda motor Tiger 2000.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel dari motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 21,485 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  dengan DF Regresion = 5 dan DF Residual = 99 maka didapat  $F_{Tabel}$  2,3063. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh secara berganda motivasi konsumen yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas, Layanan purna jual, Model / bentuk dan Harga diri terhadap Keputusan pembelian pada sepeda motor Tiger 2000.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama motivasi konsumen yang meliputi (Harga ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Layanan purna jual ( $X_3$ ), Model / bentuk ( $X_4$ ) dan Harga diri ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000 dapat diterima.

#### **4.3.3. Analisis Korelasi Parsial**

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan derajat kebebasan ( $DF=N-k-1=105 - 5 - 1 =99$ ) diperoleh t tabel sebesar 1,9842. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial ( $r^2$  partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

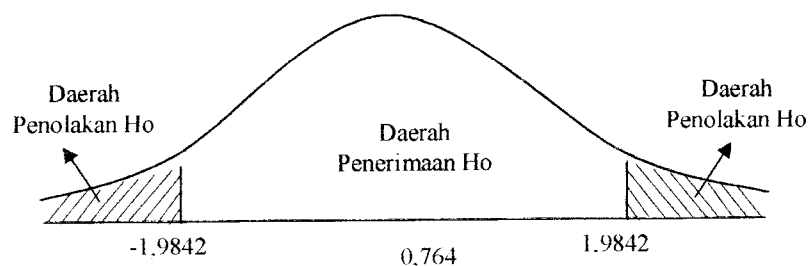
Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.15  
Koefisien Korelasi Parsial

| Variabel Bebas          | r partial | r <sup>2</sup> partial | uji t | t tabel |
|-------------------------|-----------|------------------------|-------|---------|
| Harga (X1)              | 0,077     | 0,006                  | 0,764 | 1,9842  |
| Kualitas (X2)           | 0,232     | 0,054                  | 2,375 | 1,9842  |
| Layanan purna jual (X3) | 0,266     | 0,071                  | 2,742 | 1,9842  |
| Model / bentuk (X4)     | 0,347     | 0,120                  | 3,676 | 1,9842  |
| Harga diri (X5)         | 0,337     | 0,114                  | 3,566 | 1,9842  |

Sumber : Data primer diolah, 2005

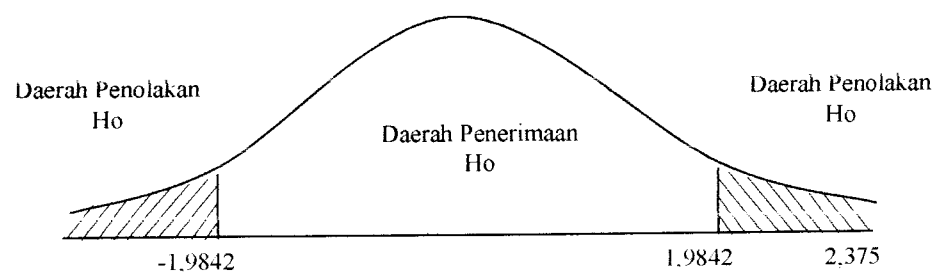
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel Harga sebesar 0,077, artinya terdapat hubungan positif sebesar 7,7% antara variabel Harga dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 pada atribut Harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,764 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9842 yang berarti  $t_{hitung} < t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak ada berpengaruh variabel Harga secara signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



**gambar 4.1** pengujian terhadap koefisien regresi harga

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,006. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga hanya sebesar 0,6%.

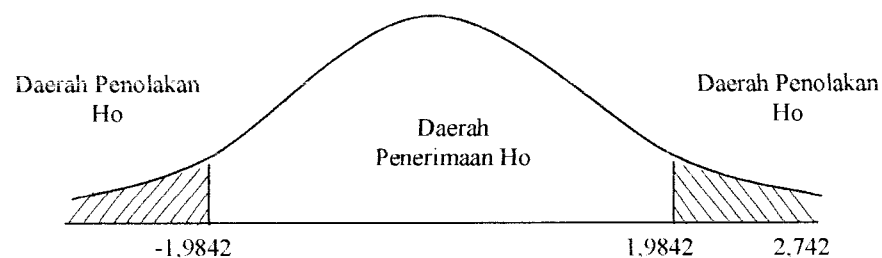
Koefisien korelasi variabel Kualitas sebesar 0,232, artinya terdapat hubungan positif sebesar 23,2% antara variabel Kualitas dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 pada atribut Kualitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas ( $X_2$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,375 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9842 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Kualitas berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Kualitas**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kualitas terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,054. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas sebesar 5,4%.

Koefisien korelasi variabel Layanan purna jual sebesar 0,266, artinya terdapat hubungan positif sebesar 26,6% antara variabel Layanan purna jual dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 pada atribut Layanan purna jual maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Layanan purna jual ( $X_3$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,742 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9842 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Layanan purna jual berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000 . Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



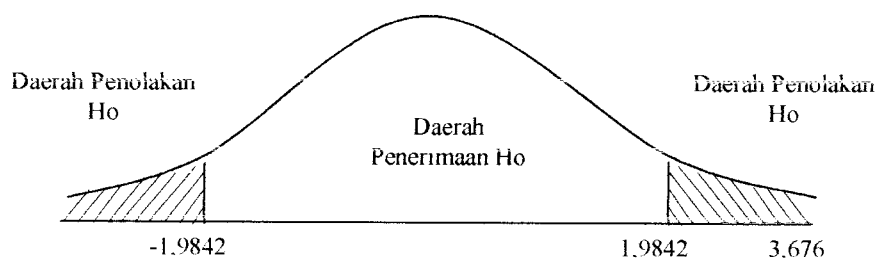
**Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Layanan purna jual**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,071. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Layanan purna jual sebesar 7,1%.

Koefisien korelasi variabel Model / bentuk sebesar 0,347, artinya terdapat hubungan positif sebesar 34,7% antara variabel Model / bentuk dengan

keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 pada atribut Model / bentuk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Model / bentuk ( $X_4$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 3,676 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9842 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Model / bentuk berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut:

:

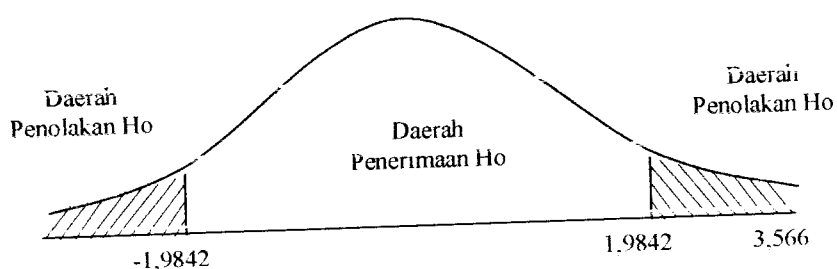


**Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Model / bentuk**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Model / bentuk terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,120. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Model / bentuk sebesar 12%.

Koefisien korelasi variabel Harga diri sebesar 0,337, artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,7% antara variabel Harga diri dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen sepeda motor Honda Tiger 2000 pada atribut Harga diri maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga diri ( $X_5$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 3,566 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9842 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Harga diri berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Tiger 2000. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga diri**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga diri terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,114. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga diri sebesar 11,4%.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel model / bentuk ( $X_4$ ) sebesar 0,120 atau 12%. Dengan demikian untuk variabel model / bentuk ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan motivasi yang paling dominan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Honda Tiger adalah kualitas tidak terbukti.

Hal ini disebabkan karena jika dilihat dari profil konsumen pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000 yaitu mayoritas konsumen sepeda motor Honda



Tiger di Kodya Yogyakarta adalah berusia antara 21 – 30 tahun yaitu sebesar 49%, tingkat pendidikan SLTA 47%, jenis pekerjaan mayoritas sebagai wiraswasta yaitu sebesar 34% dengan tingkat pendapatan antara Rp.2.001.000 sampai dengan Rp.2.500.000 yaitu sebesar 34%. Artinya profil konsumen ini adalah berusia muda dengan pendidikan menengah keatas dan berpendapatan yang tinggi. Sehingga konsumen ini masih memiliki idealisme yang tinggi dalam memilih produk dan salah satunya produk tersebut harus memiliki bentuk dan model yang menarik yaitu model yang cocok untuk kalangan muda, seperti gagah ketika digunakan, desainnya menarik dan bentuknya sporty.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari analisa data dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen sepeda motor Honda Tiger di Kodya Yogyakarta adalah berusia antara 21 – 30 tahun yaitu sebesar 49%, tingkat pendidikan SLTA 47%, jenis pekerjaan mayoritas sebagai wiraswasta yaitu sebesar 34% dengan tingkat pendapatan antara Rp.2.001.000 sampai dengan Rp.2.500.000 yaitu sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen sepeda motor Honda Tiger di Kodya Yogyakarta merupakan konsumen yang telah memiliki tingkat pendapatan tetap yang berada dalam kalangan ekonomi menengah keatas.
2. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa :
  - a. Terdapat pengaruh secara bersama-sama motivasi konsumen yang terdiri dari harga, kualitas, layanan purna jual, desain / model dan harga diri terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta. Terlihat dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar  $21,485 > F_{tabel} 2,3063$  dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) sebesar 0,520, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 52% terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000,

sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti promosi, distribusi, gaya hidup, manfaat dan lain sebagainya.

- b. Hipotesis kedua menyatakan motivasi yang paling dominan mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor Hoda Tiger adalah kualitas tidak terbukti. Hasil menunjukkan bahwa variabel model / desain merupakan motivasi konsumen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Tiger 2000. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel model / bentuk ( $X_4$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,120. Artinya desain/model mampu memberikan kontribusi paling besar terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 12%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien korelasi determinasi parsial atribut yang lain, yaitu Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,6%, kualitas ( $X_2$ ) sebesar 5,4%, layanan purna jual ( $X_3$ ) sebesar 7,1%, dan harga diri sebesar 11,4%.

## 5.2.Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan dan lebih meningkatkan pada keempat atribut sepeda motor Honda yaitu atribut kualitas, harga, daya jual, bentuk/ model dan harga diri. Hal ini disebabkan karena telah terbukti bahwa keempat atribut tersebut merupakan motivasi konsumen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Tiger di Kodya Yogyakarta.
2. Atribut bentuk / model merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, terbukti dari hasil analisis Koefisien determinasi parsial yang paling besar. Untuk itu sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan pengembangan produk pada desain/bentuk. Hal ini penting karena segmen terbesar konsumen yang menggunakan produk ini adalah kalangan muda atau eksekutif muda, sehingga lebih tertarik pada produk-produk yang lebih sporty dan dan terkesan gagah. Selain itu banyak produk pesaing yang perkembangannya sangat pesat seperti Kawasaki, Yamaha dan Suzuki merupakan ancaman bagi pemasar Produk Tiger jika hal ini tidak diantisipasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi ( 1993 ), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi II. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, J.F., D. Blackwell, dan P.W. Miniard, (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid satu. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid Satu. Prentice Hall, Inc.
- Mustafa Zaenal, (1995), *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UII.
- Setiadi, J Nugroho, (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Satu. Cetakan Satu. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta
- Suwarni. ( 2001 ) *Motivasi dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sabun Mandi*. Skripsi Sarjana ( Tidak Dipublikasikan ). Yogyakarta : Program Sarjana UMY ( Universitas Muhammadiyah Yogyakarta )
- Swastha, Basu., dan Handoko,T. Hani, (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta:BPFE.
- Swastha, Basu., (2002). *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.

LAMPIRAN

## KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr Wb

Kami sangat mengharapkan bantuan anda untuk membantu mengisi pertanyaan – pertanyaan ini yang berguna dalam mendapatkan data untuk menyusun skripsi sarjana yang berjudul “ *Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Tiger 2000 di Kodya Yogyakarta* “. Oleh karena itu mohon dijawab sesuai dengan kondisi pribadi anda masing-masing.

Atas bantuan anda semua, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

**Peneliti**

## KUESIONER

Petunjuk :

Berikanlah jawaban dari pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat atau pengalaman anda, dengan cara memberi tanda silang ( X ) pada pertanyaan dibawah ini.

### I. Karakteristik Responden

1. Berapakah usia anda saat ini
  - a. Kurang dari 20 tahun
  - b. 21 – 30 tahun
  - c. Lebih dari 30 tahun
2. Pendidikan terakhir anda
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Perguruan tinggi
3. Apa pekerjaan anda
  - a. Pegawai negeri
  - b. Pegawai swasta
  - c. TNI
  - d. Wiraswasta
  - e. Lain-lain sebutkan .....
4. Penghasilan anda tiap bulan
  - a. Kurang dari Rp 1.500.000
  - b. Rp 1.501.000 – Rp 2.000.0000
  - c. Rp 2.001.000 – Rp 2.500.000
  - d. Rp 2.501.000 – Rp 3.000.000
  - e. Lebih dari Rp 3.001.000



5. Motivasi utama anda dalam pembelian berdasarkan

Motivasi rasional :

- a. Harga
- b. Kualitas
- c. Layanan purna jual

Motivasi emosional :

- d. Model / bentuk
- e. Harga diri ( prestise )

## II. Motivasi Responden

Petunjuk :

Berikanlah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberi tanda ( √ ) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

| NO | PERTANYAAN  | JAWABAN |   |    |     |
|----|---|---------|---|----|-----|
|    |   | SS      | S | TS | STS |
|    | <b>MOTIVASI RASIONAL</b><br><br><i>a. Harga</i><br><br>1. Saya terdorong untuk membeli sepeda motor Honda Tiger 2000 karena termasuk dalam kategori yang murah dibandingkan dengan sepeda motor yang sejenis. |         |   |    |     |

|                              |   |  |  |  |  |
|------------------------------|---|--|--|--|--|
| 2.                           | Saya termotivasi untuk memiliki sepeda motor Honda Tiger 2000 karena harganya telah sesuai dengan kualitas produknya.   |  |  |  |  |
| 3.                           | Saya terdorong untuk membeli Honda Tiger 2000 karena harga suku cadang / spare parts Honda Tiger 2000 lebih murah dibandingkan suku cadang sepeda motor yang sejenis. |  |  |  |  |
| <b>b. Kualitas</b>           |   |  |  |  |  |
| 4.                           | Mesin dan body sepeda motor Honda Tiger 2000 memiliki kualitas yang sangat bagus sehingga saya tertarik untuk membelinya  |  |  |  |  |
| 5.                           | Saya termotivasi untuk memilih sepeda motor Honda Tiger 2000 karena memiliki Jaminan mutu yang baik.  |  |  |  |  |
| <b>c. Layanan Purna Jual</b> |   |  |  |  |  |
| 6.                           | Saya termotivasi untuk membeli sepeda motor honda Tiger 2000 karena pelayanan service sepeda motor Tiger 2000 di dealer resmi Honda sangat memuaskan.                 |  |  |  |  |
| 7.                           | Saya terdorong untuk membeli sepeda motor honda Tiger 2000 karena suku cadang sepeda motor Honda Tiger 2000 sangat mudah didapat.                                     |  |  |  |  |

|  |   |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|
|  | <p>8. Bengkel resmi Honda cukup banyak di daerah Kodya Yogyakarta, sehingga memudahkan dalam memperoleh pelayanan service.</p> <p><b>MOTIVASI EMOSIONAL</b></p> <p><i>d. Model / Bentuk</i></p> <p>9. Saya tertarik untuk membeli sepeda motor Honda Tiger 2000 karena memiliki desain yang sangat menarik.</p> <p>10. Dengan bentuk yang lebih sporty / gagah pada sepeda motor Honda Tiger 2000, maka saya terdorong untuk membelinya.</p> <p><i>e. Harga Diri</i></p> <p>11. Mempunyai kebanggaan tersendiri ketika menggunakan sepeda motor Honda Tiger 2000 untuk itu saya terdorong untuk membelinya.</p> <p>12. Saya membeli sepeda motor honda Tiger 2000 karena membuat lebih percaya diri dalam bergaul ketika menggunakan sepeda motor Honda Tiger 2000.</p> |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

- |     |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|
| 13. | Saya membeli produk sepeda motor Honda karena kebutuhan saya menuntut untuk membeli produk tersebut.   |  |  |  |  |
| 14. | Saya membeli produk sepeda motor Honda Tiger 2000 setelah mengetahui informasi yang cukup tentang sepeda motor Honda Tiger 2000.                 |  |  |  |  |
| 15. | Setelah saya pertimbangkan dengan produk sepeda motor yang lain, keputusan saya tetap pada sepeda motor Honda Tiger 2000.                        |  |  |  |  |
| 16. | Saya memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Tiger 2000.                             |  |  |  |  |
| 17. | Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk membeli sepeda motor Honda Tiger 2000 karena sepeda motor ini sangat menguntungkan saya |  |  |  |  |

DATA HASIL JAWABAN 105 KONSUMEN TIGER DI KODYA YOGYAKARTA

| NO | Harga (X1)       |                  |                  | Kualitas (X2)    |                  |     | Layanan Purna Jual (X3) |                  |                  | Model / Bentuk (X4) |     |       | Harga Diri (X5)  |                  |     | Keputusan Pembelian (Y) |                  |                  |     |    |    |    |    |    |     |       |      |
|----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----|-------------------------|------------------|------------------|---------------------|-----|-------|------------------|------------------|-----|-------------------------|------------------|------------------|-----|----|----|----|----|----|-----|-------|------|
|    | X <sub>1,1</sub> | X <sub>1,2</sub> | X <sub>1,3</sub> | X <sub>2,1</sub> | X <sub>2,2</sub> | Jml | Rata2                   | X <sub>3,1</sub> | X <sub>3,2</sub> | X <sub>3,3</sub>    | Jml | Rata2 | X <sub>4,1</sub> | X <sub>4,2</sub> | Jml | Rata2                   | X <sub>5,1</sub> | X <sub>5,2</sub> | Jml | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Jml | Rata2 |      |
|    |                  |                  |                  |                  |                  |     |                         |                  |                  |                     |     |       |                  |                  |     |                         |                  |                  |     |    |    |    |    |    |     |       |      |
| 1  | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 4                | 3                   | 3   | 10    | 3,33             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4   | 8  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2   | 18    | 3,60 |
| 2  | 4                | 4                | 4                | 12               | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 3                | 3                   | 3   | 9     | 3,00             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4   | 8  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 18    | 3,60 |
| 3  | 2                | 2                | 3                | 7                | 3                | 2   | 5                       | 2,50             | 3                | 2                   | 2   | 7     | 2,33             | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 4                | 3   | 7  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4   | 16    | 3,20 |
| 4  | 4                | 3                | 4                | 11               | 3                | 2   | 5                       | 2,50             | 3                | 4                   | 3   | 10    | 3,33             | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 4                | 2   | 6  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 17    | 3,40 |
| 5  | 3                | 3                | 3                | 8                | 3                | 2   | 5                       | 2,50             | 4                | 3                   | 3   | 10    | 3,33             | 4                | 4   | 8                       | 4,00             | 3                | 4   | 7  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 17    | 3,40 |
| 6  | 1                | 2                | 2                | 5                | 4                | 4   | 8                       | 4,00             | 3                | 4                   | 4   | 11    | 3,67             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4   | 8  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 19    | 3,80 |
| 7  | 3                | 2                | 4                | 9                | 3                | 2   | 5                       | 2,50             | 4                | 4                   | 4   | 12    | 4,00             | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 4                | 3   | 7  | 3  | 3  | 3  | 4  | 16  | 3,20  |      |
| 8  | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4                   | 4   | 12    | 4,00             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4   | 8  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 19    | 3,80 |
| 9  | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 4                | 3                   | 3   | 10    | 3,33             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 3   | 7  | 3  | 3  | 4  | 3  | 17  | 3,40  |      |
| 10 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 3                | 4                   | 4   | 11    | 3,67             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 3                | 3   | 6  | 4  | 3  | 4  | 3  | 17  | 3,40  |      |
| 11 | 3                | 4                | 3                | 10               | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 4                | 3                   | 3   | 10    | 3,33             | 2                | 4   | 6                       | 3,00             | 4                | 3   | 7  | 3  | 3  | 3  | 3  | 17  | 3,40  |      |
| 12 | 2                | 3                | 4                | 9                | 2                | 2   | 4                       | 2,00             | 3                | 2                   | 4   | 9     | 3,00             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 3                | 3   | 6  | 3  | 3  | 3  | 4  | 16  | 3,20  |      |
| 13 | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 3                | 4                   | 4   | 11    | 3,67             | 4                | 4   | 8                       | 4,00             | 2                | 2   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 19    | 3,80 |
| 14 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 3                | 4                   | 2   | 9     | 3,00             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 2   | 6  | 3  | 3  | 3  | 3  | 16  | 3,20  |      |
| 15 | 1                | 1                | 2                | 4                | 1                | 3   | 4                       | 3,50             | 3                | 4                   | 4   | 11    | 3,67             | 2                | 4   | 6                       | 3,00             | 4                | 3   | 7  | 4  | 3  | 4  | 3  | 17  | 3,40  |      |
| 16 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 3                | 3                   | 3   | 9     | 3,00             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 2                | 3   | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3,00  |      |
| 17 | 2                | 2                | 2                | 6                | 1                | 2   | 3                       | 1,50             | 4                | 3                   | 3   | 10    | 3,33             | 2                | 3   | 5                       | 2,50             | 3                | 3   | 6  | 3  | 3  | 2  | 3  | 14  | 2,80  |      |
| 18 | 2                | 3                | 3                | 8                | 3                | 2   | 5                       | 2,50             | 3                | 3                   | 3   | 9     | 3,00             | 2                | 2   | 4                       | 2,00             | 3                | 3   | 6  | 2  | 2  | 2  | 2  | 10  | 2,00  |      |
| 19 | 2                | 2                | 3                | 6                | 2                | 2   | 4                       | 2,00             | 2                | 2                   | 3   | 7     | 2,33             | 4                | 3   | 7                       | 3,50             | 2                | 2   | 4  | 2  | 2  | 2  | 2  | 10  | 2,00  |      |
| 20 | 3                | 3                | 2                | 8                | 4                | 4   | 8                       | 4,00             | 2                | 2                   | 3   | 7     | 2,33             | 4                | 3   | 7                       | 3,50             | 3                | 2   | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 16  | 3,20  |      |
| 21 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 4                | 3                   | 3   | 10    | 3,33             | 2                | 2   | 4                       | 2,00             | 4                | 2   | 6  | 3  | 3  | 3  | 3  | 16  | 3,20  |      |
| 22 | 2                | 2                | 3                | 7                | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 3                | 3                   | 3   | 9     | 3,00             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4   | 8  | 4  | 3  | 4  | 3  | 15  | 3,00  |      |
| 23 | 3                | 2                | 4                | 9                | 4                | 4   | 8                       | 4,00             | 3                | 3                   | 4   | 10    | 3,33             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 3                | 4   | 7  | 3  | 3  | 3  | 3  | 14  | 2,80  |      |
| 24 | 3                | 3                | 3                | 9                | 2                | 2   | 4                       | 2,00             | 2                | 4                   | 3   | 9     | 3,00             | 2                | 2   | 4                       | 2,00             | 3                | 3   | 6  | 2  | 3  | 3  | 3  | 14  | 2,80  |      |
| 25 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 2                | 2                   | 2   | 6     | 2,00             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 2                | 2   | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 14  | 2,80  |      |
| 26 | 3                | 4                | 3                | 10               | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 2                | 2                   | 2   | 6     | 2,00             | 2                | 3   | 5                       | 2,50             | 3                | 2   | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 14  | 2,80  |      |
| 27 | 4                | 3                | 4                | 11               | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 4                | 3                   | 3   | 10    | 3,33             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 3   | 7  | 3  | 3  | 3  | 3  | 14  | 2,80  |      |
| 28 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4                   | 4   | 12    | 4,00             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4   | 8  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 18    | 3,60 |
| 29 | 4                | 3                | 4                | 11               | 3                | 2   | 5                       | 2,50             | 3                | 3                   | 4   | 10    | 3,33             | 4                | 4   | 8                       | 4,00             | 4                | 3   | 7  | 4  | 3  | 4  | 3  | 16  | 3,20  |      |
| 30 | 3                | 2                | 3                | 8                | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 4                | 2                   | 4   | 10    | 3,33             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4   | 8  | 4  | 3  | 3  | 3  | 14  | 2,80  |      |
| 31 | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 3                | 4                   | 4   | 11    | 3,67             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 3   | 7  | 4  | 3  | 4  | 3  | 17  | 3,40  |      |
| 32 | 4                | 3                | 3                | 10               | 3                | 2   | 4                       | 2,00             | 3                | 4                   | 2   | 9     | 3,00             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4   | 8  | 4  | 3  | 4  | 3  | 17  | 3,40  |      |
| 33 | 3                | 2                | 3                | 8                | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 3                | 4                   | 4   | 11    | 3,67             | 2                | 3   | 5                       | 2,50             | 4                | 3   | 7  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3,00  |      |
| 34 | 2                | 2                | 3                | 7                | 2                | 2   | 4                       | 2,00             | 3                | 3                   | 3   | 9     | 3,00             | 2                | 3   | 5                       | 2,50             | 3                | 3   | 6  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3,00  |      |
| 35 | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4                   | 4   | 12    | 4,00             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4   | 8  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 19    | 3,80 |
| 36 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 3                | 4                   | 4   | 11    | 3,67             | 2                | 3   | 5                       | 2,50             | 2                | 3   | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3,00  |      |
| 37 | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 4                | 4                   | 4   | 12    | 4,00             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 3   | 7  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2   | 18    | 3,60 |
| 38 | 3                | 2                | 3                | 8                | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 3                | 3                   | 4   | 10    | 3,33             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 4                | 4   | 8  | 4  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3,00  |      |
| 39 | 4                | 3                | 3                | 10               | 3                | 3   | 6                       | 3,00             | 3                | 4                   | 3   | 10    | 3,33             | 3                | 4   | 7                       | 3,50             | 3                | 3   | 6  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3,00  |      |

| NO | Harga (X1)       |                  |                  | Kualitas (X2)    |                  |     | Layanan Prima Jual (X3) |                  |                  | Model / Bentuk (X4) |     |       | Harga Diri (XS)  |                  |      | Keputusan Pembelian (Y) |                  |                  |     |    |    |    |    |    |      |       |  |
|----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----|-------------------------|------------------|------------------|---------------------|-----|-------|------------------|------------------|------|-------------------------|------------------|------------------|-----|----|----|----|----|----|------|-------|--|
|    | X <sub>1,1</sub> | X <sub>1,2</sub> | X <sub>1,3</sub> | X <sub>2,1</sub> | X <sub>2,2</sub> | Jml | Rata2                   | X <sub>3,1</sub> | X <sub>3,2</sub> | X <sub>3,3</sub>    | Jml | Rata2 | X <sub>4,1</sub> | X <sub>4,2</sub> | Jml  | Rata2                   | X <sub>S,1</sub> | X <sub>S,2</sub> | Jml | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Jml  | Rata2 |  |
|    |                  |                  |                  |                  |                  |     |                         |                  |                  |                     |     |       |                  |                  |      |                         |                  |                  |     |    |    |    |    |    |      |       |  |
| 40 | 3                | 2                | 3                | 8                | 2                | 1   | 3                       | 1.50             | 2.67             | 3                   | 2   | 3     | 8                | 2.67             | 3.00 | 3                       | 2                | 5                | 3   | 3  | 3  | 3  | 3  | 15 | 3.00 |       |  |
| 41 | 4                | 3                | 4                | 11               | 4                | 3   | 7                       | 3.50             | 3.67             | 4                   | 4   | 12    | 4.00             | 4.00             | 4    | 4                       | 8                | 4                | 4   | 4  | 4  | 4  | 2  | 18 | 3.60 |       |  |
| 42 | 3                | 3                | 4                | 10               | 4                | 4   | 8                       | 4.00             | 4.00             | 3                   | 4   | 12    | 4.00             | 3.50             | 4    | 2                       | 6                | 4                | 2   | 4  | 3  | 4  | 3  | 17 | 3.40 |       |  |
| 43 | 2                | 2                | 3                | 7                | 3                | 4   | 7                       | 3.50             | 2.33             | 3                   | 3   | 9     | 3.00             | 3.00             | 3    | 4                       | 7                | 4                | 3   | 4  | 3  | 4  | 3  | 17 | 3.40 |       |  |
| 44 | 3                | 3                | 3                | 9                | 4                | 4   | 8                       | 4.00             | 3.00             | 3                   | 3   | 10    | 3.33             | 4.00             | 4    | 8                       | 2                | 3                | 5   | 4  | 3  | 4  | 3  | 17 | 3.40 |       |  |
| 45 | 3                | 3                | 4                | 10               | 4                | 4   | 8                       | 4.00             | 3.33             | 3                   | 4   | 11    | 3.67             | 4.00             | 4    | 8                       | 4                | 3                | 7   | 4  | 4  | 4  | 4  | 19 | 3.80 |       |  |
| 46 | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 4   | 7                       | 3.50             | 3.33             | 4                   | 4   | 12    | 4.00             | 4.00             | 4    | 8                       | 4                | 3                | 7   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20 | 4.00 |       |  |
| 47 | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 3.33             | 2                   | 4   | 10    | 3.00             | 3.50             | 4    | 7                       | 4                | 3                | 8   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20 | 4.00 |       |  |
| 48 | 3                | 3                | 4                | 9                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 3.00             | 3                   | 4   | 11    | 3.67             | 3.00             | 3    | 4                       | 7                | 4                | 3   | 4  | 3  | 4  | 3  | 17 | 3.40 |       |  |
| 49 | 3                | 2                | 4                | 9                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 3.00             | 4                   | 4   | 10    | 3.33             | 3.00             | 2    | 4                       | 4                | 3                | 7   | 4  | 3  | 4  | 3  | 13 | 2.60 |       |  |
| 50 | 1                | 2                | 2                | 5                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 1.67             | 4                   | 4   | 2     | 10               | 3.33             | 3    | 4                       | 2                | 2                | 4   | 2  | 3  | 2  | 3  | 13 | 2.60 |       |  |
| 51 | 3                | 3                | 4                | 10               | 4                | 4   | 8                       | 4.00             | 3.33             | 4                   | 3   | 10    | 3.33             | 4.00             | 4    | 8                       | 4                | 3                | 5   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20 | 4.00 |       |  |
| 52 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 3.00             | 4                   | 4   | 2     | 10               | 3.33             | 2    | 2                       | 2                | 3                | 5   | 2  | 3  | 2  | 3  | 12 | 2.40 |       |  |
| 53 | 3                | 3                | 2                | 8                | 2                | 2   | 4                       | 2.00             | 2.67             | 2                   | 2   | 6     | 2.00             | 2.00             | 1    | 2                       | 2                | 4                | 2   | 2  | 3  | 2  | 3  | 13 | 2.60 |       |  |
| 54 | 2                | 2                | 1                | 5                | 3                | 2   | 5                       | 2.50             | 1.67             | 3                   | 2   | 7     | 2.33             | 2                | 3    | 2                       | 2                | 4                | 2   | 2  | 3  | 2  | 3  | 13 | 2.60 |       |  |
| 55 | 2                | 2                | 3                | 7                | 4                | 4   | 8                       | 4.00             | 2.33             | 4                   | 4   | 3     | 10               | 3.33             | 3    | 4                       | 4                | 8                | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20 | 4.00 |       |  |
| 56 | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 3   | 7                       | 3.50             | 3.33             | 3                   | 4   | 2     | 9                | 3.00             | 4    | 8                       | 4                | 4                | 8   | 4  | 4  | 4  | 4  | 18 | 3.60 |       |  |
| 57 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 2   | 5                       | 2.50             | 3.00             | 3                   | 4   | 11    | 3.67             | 3                | 4    | 4                       | 4                | 8                | 4   | 4  | 3  | 4  | 3  | 17 | 3.40 |       |  |
| 58 | 2                | 2                | 2                | 6                | 2                | 2   | 4                       | 2.00             | 2.00             | 3                   | 4   | 2     | 9                | 3.00             | 3    | 3                       | 2                | 3                | 5   | 2  | 3  | 2  | 4  | 14 | 2.80 |       |  |
| 59 | 2                | 3                | 4                | 9                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 3.00             | 2                   | 1   | 4     | 1.33             | 2.50             | 2    | 3                       | 4                | 3                | 7   | 3  | 3  | 3  | 3  | 15 | 3.00 |       |  |
| 60 | 2                | 4                | 3                | 9                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 3.00             | 3                   | 2   | 3     | 8                | 2.67             | 3    | 3                       | 6                | 3                | 6   | 3  | 3  | 3  | 4  | 16 | 3.20 |       |  |
| 61 | 2                | 2                | 3                | 7                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 2.33             | 3                   | 3   | 9     | 3.00             | 3.00             | 2    | 3                       | 3                | 6                | 3   | 3  | 3  | 3  | 4  | 16 | 3.20 |       |  |
| 62 | 2                | 2                | 2                | 6                | 3                | 4   | 7                       | 3.50             | 2.00             | 3                   | 3   | 9     | 3.00             | 2                | 2    | 4                       | 3                | 7                | 4   | 3  | 2  | 3  | 3  | 13 | 2.60 |       |  |
| 63 | 2                | 2                | 3                | 8                | 4                | 4   | 8                       | 4.00             | 2.67             | 3                   | 4   | 11    | 3.67             | 3                | 4    | 7                       | 3                | 4                | 7   | 4  | 4  | 4  | 4  | 19 | 3.80 |       |  |
| 64 | 3                | 2                | 3                | 8                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 2.67             | 4                   | 4   | 12    | 4.00             | 4.00             | 3    | 4                       | 3                | 6                | 3   | 3  | 2  | 3  | 3  | 13 | 2.60 |       |  |
| 65 | 3                | 2                | 2                | 6                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 2.67             | 3                   | 3   | 10    | 3.33             | 3.33             | 3    | 4                       | 7                | 3                | 6   | 3  | 3  | 3  | 4  | 16 | 3.20 |       |  |
| 66 | 2                | 2                | 2                | 6                | 3                | 2   | 5                       | 2.50             | 2.00             | 2                   | 2   | 7     | 2.33             | 3                | 4    | 7                       | 3                | 6                | 3   | 3  | 3  | 3  | 4  | 16 | 3.20 |       |  |
| 67 | 3                | 2                | 3                | 8                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 2.67             | 4                   | 3   | 11    | 3.67             | 4                | 8    | 4                       | 3                | 5                | 4   | 3  | 3  | 3  | 3  | 15 | 3.00 |       |  |
| 68 | 3                | 3                | 3                | 9                | 2                | 3   | 5                       | 2.50             | 3.00             | 2                   | 2   | 6     | 2.00             | 2.00             | 2    | 4                       | 6                | 3                | 5   | 4  | 3  | 4  | 3  | 15 | 3.00 |       |  |
| 69 | 4                | 3                | 3                | 10               | 3                | 2   | 5                       | 2.50             | 3.33             | 3                   | 3   | 9     | 3.00             | 4.00             | 4    | 8                       | 4                | 7                | 3   | 4  | 3  | 4  | 3  | 18 | 3.60 |       |  |
| 70 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 4   | 7                       | 3.50             | 3.00             | 3                   | 3   | 9     | 3.00             | 3.00             | 4    | 8                       | 4                | 7                | 3   | 3  | 3  | 3  | 3  | 15 | 3.00 |       |  |
| 71 | 4                | 3                | 3                | 10               | 4                | 4   | 8                       | 4.00             | 3.33             | 4                   | 4   | 10    | 3.33             | 3                | 4    | 7                       | 3                | 7                | 4   | 3  | 3  | 3  | 3  | 15 | 3.00 |       |  |
| 72 | 1                | 1                | 2                | 4                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 1.33             | 4                   | 4   | 12    | 4.00             | 4.00             | 4    | 8                       | 3                | 5                | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20 | 4.00 |       |  |
| 73 | 2                | 3                | 1                | 5                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 1.67             | 3                   | 3   | 9     | 3.00             | 3.00             | 4    | 8                       | 4                | 7                | 3   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20 | 4.00 |       |  |
| 74 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 3.00             | 4                   | 4   | 3     | 11               | 3.67             | 3    | 4                       | 7                | 4                | 7   | 4  | 3  | 4  | 3  | 17 | 3.40 |       |  |
| 75 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 4   | 7                       | 3.50             | 3.00             | 2                   | 3   | 4     | 9                | 3.00             | 2    | 4                       | 6                | 3                | 4   | 3  | 4  | 3  | 4  | 18 | 3.60 |       |  |
| 76 | 4                | 3                | 4                | 11               | 4                | 2   | 6                       | 2.00             | 3.67             | 4                   | 4   | 10    | 3.33             | 3.33             | 2    | 3                       | 5                | 4                | 7   | 3  | 4  | 3  | 4  | 17 | 3.40 |       |  |
| 77 | 3                | 3                | 4                | 10               | 4                | 2   | 6                       | 3.00             | 3.33             | 4                   | 4   | 12    | 4.00             | 4.00             | 3    | 4                       | 7                | 3                | 7   | 4  | 3  | 4  | 3  | 17 | 3.40 |       |  |
| 78 | 3                | 3                | 2                | 8                | 3                | 4   | 7                       | 3.50             | 2.67             | 3                   | 4   | 7     | 2.00             | 3.50             | 4    | 7                       | 4                | 8                | 4   | 3  | 4  | 3  | 2  | 16 | 3.20 |       |  |
| 79 | 3                | 3                | 3                | 9                | 3                | 4   | 7                       | 3.50             | 3.00             | 4                   | 4   | 12    | 4.00             | 4.00             | 3    | 4                       | 7                | 3                | 6   | 3  | 4  | 3  | 4  | 17 | 3.40 |       |  |
| 80 | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 2   | 5                       | 2.50             | 3.33             | 4                   | 4   | 3     | 11               | 3.67             | 3    | 4                       | 7                | 4                | 8   | 4  | 3  | 4  | 3  | 17 | 3.40 |       |  |
| 81 | 3                | 3                | 4                | 10               | 3                | 3   | 6                       | 3.00             | 3.33             | 4                   | 4   | 4     | 12               | 4.00             | 4    | 8                       | 4                | 4                | 8   | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 17   | 3.40  |  |

| NO  | Harga (X1) |      |      |     | Kualitas (X2) |      |      |     | Layanan Purna Jual (X3) |      |      |      | Model / Bentuk (X4) |       |      |      | Harga Diri (X5) |       |      |      | Keputusan Pembelian (Y) |       |    |    |    |    |    |     |       |
|-----|------------|------|------|-----|---------------|------|------|-----|-------------------------|------|------|------|---------------------|-------|------|------|-----------------|-------|------|------|-------------------------|-------|----|----|----|----|----|-----|-------|
|     | X1.1       | X1.2 | X1.3 | Jml | Rata2         | X2.1 | X2.2 | Jml | Rata2                   | X3.1 | X3.2 | X3.3 | Jml                 | Rata2 | X4.1 | X4.2 | Jml             | Rata2 | X5.1 | X5.2 | Jml                     | Rata2 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Jml | Rata2 |
| 82  | 3          | 3    | 3    | 9   | 3.00          | 3    | 2    | 5   | 2.50                    | 3    | 3    | 4    | 10                  | 3.33  | 2    | 2    | 4               | 2.00  | 4    | 2    | 6                       | 3.00  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 16  | 3.20  |
| 83  | 3          | 3    | 3    | 8   | 2.67          | 3    | 3    | 6   | 3.00                    | 2    | 2    | 2    | 6                   | 2.00  | 2    | 3    | 5               | 2.50  | 3    | 3    | 6                       | 3.00  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 16  | 3.20  |
| 84  | 4          | 3    | 3    | 10  | 3.33          | 3    | 4    | 7   | 3.50                    | 3    | 4    | 4    | 11                  | 3.67  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 4    | 3    | 7                       | 3.50  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 17  | 3.40  |
| 85  | 3          | 3    | 4    | 10  | 3.33          | 3    | 2    | 5   | 2.50                    | 3    | 4    | 4    | 11                  | 3.67  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 3    | 4    | 7                       | 3.50  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 16  | 3.20  |
| 86  | 3          | 3    | 3    | 9   | 3.00          | 3    | 2    | 5   | 2.50                    | 2    | 3    | 4    | 9                   | 3.00  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 2    | 2    | 4                       | 2.00  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 14  | 2.80  |
| 87  | 2          | 3    | 4    | 9   | 3.00          | 2    | 2    | 4   | 2.00                    | 3    | 3    | 3    | 9                   | 3.00  | 2    | 2    | 4               | 2.00  | 2    | 2    | 4                       | 2.00  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 14  | 2.80  |
| 88  | 3          | 3    | 4    | 10  | 3.33          | 3    | 3    | 6   | 3.00                    | 4    | 3    | 4    | 11                  | 3.67  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 4    | 4    | 8                       | 4.00  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 19  | 3.80  |
| 89  | 3          | 3    | 2    | 8   | 2.67          | 2    | 2    | 4   | 2.00                    | 3    | 2    | 3    | 8                   | 2.67  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 3    | 3    | 6                       | 3.00  | 3  | 2  | 3  | 2  | 4  | 14  | 2.80  |
| 90  | 3          | 4    | 4    | 11  | 3.67          | 3    | 2    | 5   | 2.50                    | 3    | 4    | 2    | 9                   | 3.00  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 2    | 2    | 4                       | 2.00  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 13  | 2.60  |
| 91  | 2          | 2    | 2    | 6   | 2.00          | 4    | 4    | 8   | 4.00                    | 4    | 4    | 4    | 12                  | 4.00  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 3    | 4    | 7                       | 3.50  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20  | 4.00  |
| 92  | 3          | 3    | 3    | 9   | 3.00          | 2    | 2    | 4   | 2.00                    | 3    | 3    | 2    | 8                   | 2.67  | 3    | 3    | 6               | 3.00  | 3    | 4    | 7                       | 3.50  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3.00  |
| 93  | 3          | 2    | 3    | 8   | 2.67          | 3    | 2    | 5   | 2.50                    | 3    | 3    | 4    | 10                  | 3.33  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 3    | 4    | 7                       | 3.50  | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 14  | 2.80  |
| 94  | 4          | 3    | 4    | 11  | 3.67          | 3    | 2    | 5   | 2.50                    | 4    | 4    | 4    | 12                  | 4.00  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 4    | 3    | 7                       | 3.50  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 17  | 3.40  |
| 95  | 3          | 3    | 4    | 10  | 3.33          | 3    | 3    | 6   | 3.00                    | 4    | 2    | 3    | 9                   | 3.00  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 2    | 2    | 4                       | 2.00  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 19  | 3.80  |
| 96  | 3          | 3    | 4    | 10  | 3.33          | 3    | 3    | 6   | 3.00                    | 4    | 4    | 4    | 12                  | 4.00  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 4    | 4    | 8                       | 4.00  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 19  | 3.80  |
| 97  | 3          | 3    | 3    | 9   | 3.00          | 3    | 3    | 6   | 3.00                    | 3    | 3    | 3    | 9                   | 3.00  | 4    | 4    | 8               | 4.00  | 4    | 3    | 7                       | 3.50  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 18  | 3.60  |
| 98  | 2          | 2    | 3    | 7   | 2.33          | 2    | 2    | 4   | 2.00                    | 3    | 3    | 3    | 9                   | 3.00  | 2    | 3    | 5               | 2.50  | 3    | 3    | 6                       | 3.00  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3.00  |
| 99  | 3          | 2    | 3    | 8   | 2.67          | 3    | 4    | 7   | 3.50                    | 3    | 3    | 3    | 9                   | 3.00  | 2    | 3    | 5               | 2.50  | 3    | 3    | 6                       | 3.00  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3.00  |
| 100 | 3          | 3    | 4    | 10  | 3.33          | 3    | 3    | 6   | 3.00                    | 3    | 4    | 4    | 11                  | 3.67  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 4    | 3    | 7                       | 3.50  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 19  | 3.80  |
| 101 | 3          | 3    | 4    | 10  | 3.33          | 3    | 3    | 6   | 3.00                    | 3    | 4    | 4    | 11                  | 3.67  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 4    | 3    | 7                       | 3.50  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 17  | 3.40  |
| 102 | 4          | 3    | 3    | 10  | 3.33          | 2    | 2    | 4   | 2.00                    | 3    | 4    | 2    | 9                   | 3.00  | 3    | 3    | 6               | 3.00  | 4    | 4    | 8                       | 4.00  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 18  | 3.60  |
| 103 | 3          | 2    | 3    | 8   | 2.67          | 3    | 3    | 6   | 3.00                    | 3    | 4    | 4    | 11                  | 3.67  | 2    | 3    | 5               | 2.50  | 4    | 3    | 7                       | 3.50  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 16  | 3.20  |
| 104 | 2          | 2    | 3    | 7   | 2.33          | 2    | 2    | 4   | 2.00                    | 3    | 3    | 3    | 9                   | 3.00  | 2    | 3    | 5               | 2.50  | 3    | 3    | 6                       | 3.00  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15  | 3.00  |
| 105 | 3          | 3    | 4    | 10  | 3.33          | 3    | 2    | 5   | 2.50                    | 4    | 4    | 4    | 12                  | 4.00  | 3    | 4    | 7               | 3.50  | 4    | 4    | 8                       | 4.00  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 19  | 3.80  |

## Uji Validitas Harga (X1)

### Correlations

|       |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1  | Pearson Correlation | 1      | .445** | .384** | .782** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    |
| X1.2  | Pearson Correlation | .445** | 1      | .411** | .758** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .      | .000   | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    |
| X1.3  | Pearson Correlation | .384** | .411** | 1      | .797** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .      | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    |
| Total | Pearson Correlation | .782** | .758** | .797** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .      |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    |

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =     105.0

N of Items =     3

Alpha =     .6704



## Uji Validitas Kualitas (X2)

### Correlations

|       |                     | X2.1   | X2.2   | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|
| X2.1  | Pearson Correlation | 1      | .557** | .842** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | .000   | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    |
| X2.2  | Pearson Correlation | .557** | 1      | .917** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .      | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    |
| Total | Pearson Correlation | .842** | .917** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .      |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    |

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =     105.0

N of Items =     2

Alpha =     .6952

## Uji Validitas Layanan Purna Jual (X3)

### Correlations

|       |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1  | Pearson Correlation | 1      | .407** | .317** | .716** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | .000   | .001   | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    |
| X3.2  | Pearson Correlation | .407** | 1      | .457** | .812** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .      | .000   | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    |
| X3.3  | Pearson Correlation | .317** | .457** | 1      | .785** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .      | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    |
| Total | Pearson Correlation | .716** | .812** | .785** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .      |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    |

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 3

Alpha = .6603

## Uji Validitas Model / Bentuk (X4)

### Correlations

|       |                     | X4.1   | X4.2   | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|
| X4.1  | Pearson Correlation | 1      | .629** | .906** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | .000   | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    |
| X4.2  | Pearson Correlation | .629** | 1      | .898** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .      | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    |
| Total | Pearson Correlation | .906** | .898** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .      |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    |

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 2

Alpha = .7717

## Uji Validitas Harga Diri (X5)

### Correlations

|       |                     | X5 1   | X5 2   | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|
| X5.1  | Pearson Correlation | 1      | .450** | .864** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | .000   | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    |
| X5.2  | Pearson Correlation | .450** | 1      | .838** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .      | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    |
| Total | Pearson Correlation | .864** | .838** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .      |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    |

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 2

Alpha = .6191

## Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

|       |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1    | Pearson Correlation | 1      | .359** | .790** | .488** | .121   | .806** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .      | .000   | .000   | .000   | .218   | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    |
| Y2    | Pearson Correlation | .359** | 1      | .458** | .593** | .237*  | .732** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .      | .000   | .000   | .015   | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    |
| Y3    | Pearson Correlation | .790** | .458** | 1      | .289** | .074   | .757** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .      | .003   | .452   | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    |
| Y4    | Pearson Correlation | .488** | .593** | .289** | 1      | .215*  | .726** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .003   | .      | .027   | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    |
| Y5    | Pearson Correlation | .121   | .237*  | .074   | .215*  | 1      | .476** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .218   | .015   | .452   | .027   | .      | .000   |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    |
| Total | Pearson Correlation | .806** | .732** | .757** | .726** | .476** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .      |
|       | N                   | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    | 105    |

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

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 5

Alpha = .7355

## Frequency Table

### Usia

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 20 tahun    | 12        | 11.4    | 11.4          | 11.4               |
|       | 21 - 30 tahun | 51        | 48.6    | 48.6          | 60.0               |
|       | > 30 tahun    | 42        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
|       | Total         | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Pendidikan

|       |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SD               | 3         | 2.9     | 2.9           | 2.9                |
|       | SMP              | 14        | 13.3    | 13.3          | 16.2               |
|       | SMA              | 49        | 46.7    | 46.7          | 62.9               |
|       | Perguruan Tinggi | 39        | 37.1    | 37.1          | 100.0              |
|       | Total            | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Pekerjaan

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pegawai Negeri | 10        | 9.5     | 9.5           | 9.5                |
|       | Pegawai Swasta | 32        | 30.5    | 30.5          | 40.0               |
|       | TNI            | 10        | 9.5     | 9.5           | 49.5               |
|       | Wiraswasta     | 36        | 34.3    | 34.3          | 83.8               |
|       | Lain-lain      | 17        | 16.2    | 16.2          | 100.0              |
|       | Total          | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Penghasilan

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp.1.500.000            | 26        | 24.8    | 24.8          | 24.8               |
|       | Rp.1.501.000 - 2.000.000  | 32        | 30.5    | 30.5          | 55.2               |
|       | Rp.2.001.000 - 2.500.000  | 36        | 34.3    | 34.3          | 89.5               |
|       | Rp. 2.501.000 - 3.000.000 | 5         | 4.8     | 4.8           | 94.3               |
|       | > Rp.3.001.000            | 6         | 5.7     | 5.7           | 100.0              |
|       | Total                     | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

Urutan

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Harga        | 6         | 5.7     | 5.7           | 5.7                |
| Kualitas           | 27        | 25.7    | 25.7          | 31.4               |
| Layanan Purna Jual | 22        | 21.0    | 21.0          | 52.4               |
| Modal / Bentuk     | 38        | 36.2    | 36.2          | 88.6               |
| Harga Diri         | 12        | 11.4    | 11.4          | 100.0              |
| Total              | 105       | 100.0   | 100.0         |                    |

# Regression

## Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1     | Harga Diri, Kualitas, Harga, Layanan Purna Jual, Model / Bentuk <sup>a</sup> |                   | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .721 <sup>a</sup> | .520     | .496              | .28807                     |

a. Predictors: (Constant), Harga Diri, Kualitas, Harga, Layanan Purna Jual, Model / Bentuk

## ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 8.915          | 5   | 1.783       | 21.485 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 8.215          | 99  | .083        |        |                   |
|       | Total      | 17.130         | 104 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Harga Diri, Kualitas, Harga, Layanan Purna Jual, Model / Bentuk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 1.043                       | .234       |                           | 4.456 | .000 |
|       | Harga              | .042                        | .054       | .056                      | .764  | .447 |
|       | Kualitas           | .120                        | .050       | .186                      | 2.375 | .019 |
|       | Layanan Purna Jual | .155                        | .057       | .219                      | 2.742 | .007 |
|       | Model / Bentuk     | .214                        | .058       | .304                      | 3.676 | .000 |
|       | Harga Diri         | .181                        | .051       | .275                      | 3.566 | .001 |



**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Correlations |         |      |
|--------------------|--------------|---------|------|
|                    | Zero-order   | Partial | Part |
| 1 (Constant)       |              |         |      |
| Harga              | .254         | .077    | .053 |
| Kualitas           | .446         | .232    | .165 |
| Layanan Purna Jual | .506         | .266    | .191 |
| Model / Bentuk     | .568         | .347    | .256 |
| Harga Diri         | .506         | .337    | .248 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

TABEL t PADA  $\alpha$  5 %

| DF | 1 TAIL | 2 TAIL  | DF  | 1 TAIL | 2 TAIL | DF  | 1 TAIL | 2 TAIL |
|----|--------|---------|-----|--------|--------|-----|--------|--------|
| 1  | 6.3138 | 12.7062 | 51  | 1.6753 | 2.0076 | 101 | 1.6601 | 1.9837 |
| 2  | 2.9200 | 4.3027  | 52  | 1.6747 | 2.0066 | 102 | 1.6599 | 1.9835 |
| 3  | 2.3534 | 3.1824  | 53  | 1.6741 | 2.0057 | 103 | 1.6598 | 1.9833 |
| 4  | 2.1318 | 2.7764  | 54  | 1.6736 | 2.0049 | 104 | 1.6596 | 1.9830 |
| 5  | 2.0150 | 2.5706  | 55  | 1.6730 | 2.0040 | 105 | 1.6595 | 1.9828 |
| 6  | 1.9432 | 2.4469  | 56  | 1.6725 | 2.0032 | 106 | 1.6594 | 1.9826 |
| 7  | 1.8946 | 2.3646  | 57  | 1.6720 | 2.0025 | 107 | 1.6592 | 1.9824 |
| 8  | 1.8595 | 2.3060  | 58  | 1.6716 | 2.0017 | 108 | 1.6591 | 1.9822 |
| 9  | 1.8331 | 2.2622  | 59  | 1.6711 | 2.0010 | 109 | 1.6590 | 1.9820 |
| 10 | 1.8125 | 2.2281  | 60  | 1.6706 | 2.0003 | 110 | 1.6588 | 1.9818 |
| 11 | 1.7959 | 2.2010  | 61  | 1.6702 | 1.9996 | 111 | 1.6587 | 1.9816 |
| 12 | 1.7823 | 2.1788  | 62  | 1.6698 | 1.9990 | 112 | 1.6586 | 1.9814 |
| 13 | 1.7709 | 2.1604  | 63  | 1.6694 | 1.9983 | 113 | 1.6585 | 1.9812 |
| 14 | 1.7613 | 2.1448  | 64  | 1.6690 | 1.9977 | 114 | 1.6583 | 1.9810 |
| 15 | 1.7531 | 2.1314  | 65  | 1.6686 | 1.9971 | 115 | 1.6582 | 1.9808 |
| 16 | 1.7459 | 2.1199  | 66  | 1.6683 | 1.9966 | 116 | 1.6581 | 1.9806 |
| 17 | 1.7396 | 2.1098  | 67  | 1.6679 | 1.9960 | 117 | 1.6580 | 1.9804 |
| 18 | 1.7341 | 2.1009  | 68  | 1.6676 | 1.9955 | 118 | 1.6579 | 1.9803 |
| 19 | 1.7291 | 2.0930  | 69  | 1.6672 | 1.9949 | 119 | 1.6578 | 1.9801 |
| 20 | 1.7247 | 2.0860  | 70  | 1.6669 | 1.9944 | 120 | 1.6577 | 1.9799 |
| 21 | 1.7207 | 2.0796  | 71  | 1.6666 | 1.9939 | 121 | 1.6575 | 1.9798 |
| 22 | 1.7171 | 2.0739  | 72  | 1.6663 | 1.9935 | 122 | 1.6574 | 1.9796 |
| 23 | 1.7139 | 2.0687  | 73  | 1.6660 | 1.9930 | 123 | 1.6573 | 1.9794 |
| 24 | 1.7109 | 2.0639  | 74  | 1.6657 | 1.9925 | 124 | 1.6572 | 1.9793 |
| 25 | 1.7081 | 2.0595  | 75  | 1.6654 | 1.9921 | 125 | 1.6571 | 1.9791 |
| 26 | 1.7056 | 2.0555  | 76  | 1.6652 | 1.9917 | 126 | 1.6570 | 1.9790 |
| 27 | 1.7033 | 2.0518  | 77  | 1.6649 | 1.9913 | 127 | 1.6569 | 1.9788 |
| 28 | 1.7011 | 2.0484  | 78  | 1.6646 | 1.9908 | 128 | 1.6568 | 1.9787 |
| 29 | 1.6991 | 2.0452  | 79  | 1.6644 | 1.9905 | 129 | 1.6568 | 1.9785 |
| 30 | 1.6973 | 2.0423  | 80  | 1.6641 | 1.9901 | 130 | 1.6567 | 1.9784 |
| 31 | 1.6955 | 2.0395  | 81  | 1.6639 | 1.9897 | 131 | 1.6566 | 1.9782 |
| 32 | 1.6939 | 2.0369  | 82  | 1.6636 | 1.9893 | 132 | 1.6565 | 1.9781 |
| 33 | 1.6924 | 2.0345  | 83  | 1.6634 | 1.9890 | 133 | 1.6564 | 1.9780 |
| 34 | 1.6909 | 2.0322  | 84  | 1.6632 | 1.9886 | 134 | 1.6563 | 1.9778 |
| 35 | 1.6896 | 2.0301  | 85  | 1.6630 | 1.9883 | 135 | 1.6562 | 1.9777 |
| 36 | 1.6883 | 2.0281  | 86  | 1.6628 | 1.9879 | 136 | 1.6561 | 1.9776 |
| 37 | 1.6871 | 2.0262  | 87  | 1.6626 | 1.9876 | 137 | 1.6561 | 1.9774 |
| 38 | 1.6860 | 2.0244  | 88  | 1.6624 | 1.9873 | 138 | 1.6560 | 1.9773 |
| 39 | 1.6849 | 2.0227  | 89  | 1.6622 | 1.9870 | 139 | 1.6559 | 1.9772 |
| 40 | 1.6839 | 2.0211  | 90  | 1.6620 | 1.9867 | 140 | 1.6558 | 1.9771 |
| 41 | 1.6829 | 2.0195  | 91  | 1.6618 | 1.9864 | 141 | 1.6557 | 1.9769 |
| 42 | 1.6820 | 2.0181  | 92  | 1.6616 | 1.9861 | 142 | 1.6557 | 1.9768 |
| 43 | 1.6811 | 2.0167  | 93  | 1.6614 | 1.9858 | 143 | 1.6556 | 1.9767 |
| 44 | 1.6802 | 2.0154  | 94  | 1.6612 | 1.9855 | 144 | 1.6555 | 1.9766 |
| 45 | 1.6794 | 2.0141  | 95  | 1.6611 | 1.9853 | 145 | 1.6554 | 1.9765 |
| 46 | 1.6787 | 2.0129  | 96  | 1.6609 | 1.9850 | 146 | 1.6554 | 1.9763 |
| 47 | 1.6779 | 2.0117  | 97  | 1.6607 | 1.9847 | 147 | 1.6553 | 1.9762 |
| 48 | 1.6772 | 2.0106  | 98  | 1.6606 | 1.9845 | 148 | 1.6552 | 1.9761 |
| 49 | 1.6766 | 2.0096  | 99  | 1.6604 | 1.9842 | 149 | 1.6551 | 1.9760 |
| 50 | 1.6759 | 2.0086  | 100 | 1.6602 | 1.9840 | 150 | 1.6551 | 1.9759 |

Sumber : Data Base Microsoft Excell

**TABEL F PADA  $\alpha$  5%**

| <b>DF</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>DF</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1         | 161.4476 | 199.5000 | 215.7073 | 224.5832 | 230.1619 | 66        | 3.9863   | 3.1359   | 2.7437   | 2.5108   | 2.3538   |
| 2         | 18.5128  | 19.0000  | 19.1643  | 19.2468  | 19.2964  | 67        | 3.9840   | 3.1338   | 2.7416   | 2.5087   | 2.3517   |
| 3         | 10.1280  | 9.5521   | 9.2766   | 9.1172   | 9.0135   | 68        | 3.9819   | 3.1317   | 2.7395   | 2.5066   | 2.3496   |
| 4         | 7.7086   | 6.9443   | 6.5914   | 6.3882   | 6.2561   | 69        | 3.9798   | 3.1296   | 2.7375   | 2.5046   | 2.3475   |
| 5         | 6.6079   | 5.7861   | 5.4095   | 5.1922   | 5.0503   | 70        | 3.9778   | 3.1277   | 2.7355   | 2.5027   | 2.3456   |
| 6         | 5.9874   | 5.1433   | 4.7571   | 4.5337   | 4.3874   | 71        | 3.9758   | 3.1258   | 2.7336   | 2.5008   | 2.3437   |
| 7         | 5.5914   | 4.7374   | 4.3468   | 4.1203   | 3.9715   | 72        | 3.9739   | 3.1239   | 2.7318   | 2.4989   | 2.3418   |
| 8         | 5.3177   | 4.4590   | 4.0662   | 3.8379   | 3.6875   | 73        | 3.9720   | 3.1221   | 2.7300   | 2.4971   | 2.3400   |
| 9         | 5.1174   | 4.2565   | 3.8625   | 3.6331   | 3.4817   | 74        | 3.9702   | 3.1203   | 2.7283   | 2.4954   | 2.3383   |
| 10        | 4.9646   | 4.1028   | 3.7083   | 3.4780   | 3.3258   | 75        | 3.9685   | 3.1186   | 2.7266   | 2.4937   | 2.3366   |
| 11        | 4.8443   | 3.9823   | 3.5874   | 3.3567   | 3.2039   | 76        | 3.9668   | 3.1170   | 2.7249   | 2.4920   | 2.3349   |
| 12        | 4.7472   | 3.8853   | 3.4903   | 3.2592   | 3.1059   | 77        | 3.9651   | 3.1154   | 2.7233   | 2.4904   | 2.3333   |
| 13        | 4.6672   | 3.8056   | 3.4105   | 3.1791   | 3.0254   | 78        | 3.9635   | 3.1138   | 2.7218   | 2.4889   | 2.3317   |
| 14        | 4.6001   | 3.7389   | 3.3439   | 3.1122   | 2.9582   | 79        | 3.9619   | 3.1123   | 2.7203   | 2.4874   | 2.3302   |
| 15        | 4.5431   | 3.6823   | 3.2874   | 3.0556   | 2.9013   | 80        | 3.9604   | 3.1108   | 2.7188   | 2.4859   | 2.3287   |
| 16        | 4.4940   | 3.6337   | 3.2389   | 3.0069   | 2.8524   | 81        | 3.9589   | 3.1093   | 2.7173   | 2.4844   | 2.3273   |
| 17        | 4.4513   | 3.5915   | 3.1968   | 2.9647   | 2.8100   | 82        | 3.9574   | 3.1079   | 2.7159   | 2.4830   | 2.3259   |
| 18        | 4.4139   | 3.5546   | 3.1599   | 2.9277   | 2.7729   | 83        | 3.9560   | 3.1065   | 2.7146   | 2.4817   | 2.3245   |
| 19        | 4.3807   | 3.5219   | 3.1274   | 2.8951   | 2.7401   | 84        | 3.9546   | 3.1052   | 2.7132   | 2.4803   | 2.3231   |
| 20        | 4.3512   | 3.4928   | 3.0984   | 2.8661   | 2.7109   | 85        | 3.9532   | 3.1038   | 2.7119   | 2.4790   | 2.3218   |
| 21        | 4.3248   | 3.4668   | 3.0725   | 2.8401   | 2.6848   | 86        | 3.9519   | 3.1026   | 2.7106   | 2.4777   | 2.3205   |
| 22        | 4.3009   | 3.4434   | 3.0491   | 2.8167   | 2.6613   | 87        | 3.9506   | 3.1013   | 2.7094   | 2.4765   | 2.3193   |
| 23        | 4.2793   | 3.4221   | 3.0280   | 2.7955   | 2.6400   | 88        | 3.9493   | 3.1001   | 2.7082   | 2.4753   | 2.3181   |
| 24        | 4.2597   | 3.4028   | 3.0088   | 2.7763   | 2.6207   | 89        | 3.9481   | 3.0989   | 2.7070   | 2.4741   | 2.3169   |
| 25        | 4.2417   | 3.3852   | 2.9912   | 2.7587   | 2.6030   | 90        | 3.9469   | 3.0977   | 2.7058   | 2.4729   | 2.3157   |
| 26        | 4.2252   | 3.3690   | 2.9752   | 2.7426   | 2.5868   | 91        | 3.9457   | 3.0966   | 2.7047   | 2.4718   | 2.3145   |
| 27        | 4.2100   | 3.3541   | 2.9604   | 2.7278   | 2.5719   | 92        | 3.9445   | 3.0954   | 2.7036   | 2.4707   | 2.3134   |
| 28        | 4.1960   | 3.3404   | 2.9467   | 2.7141   | 2.5581   | 93        | 3.9434   | 3.0943   | 2.7025   | 2.4696   | 2.3123   |
| 29        | 4.1830   | 3.3277   | 2.9340   | 2.7014   | 2.5454   | 94        | 3.9423   | 3.0933   | 2.7014   | 2.4685   | 2.3113   |
| 30        | 4.1709   | 3.3158   | 2.9223   | 2.6896   | 2.5336   | 95        | 3.9412   | 3.0922   | 2.7004   | 2.4675   | 2.3102   |
| 31        | 4.1596   | 3.3048   | 2.9113   | 2.6787   | 2.5225   | 96        | 3.9402   | 3.0912   | 2.6994   | 2.4665   | 2.3092   |
| 32        | 4.1491   | 3.2945   | 2.9011   | 2.6684   | 2.5123   | 97        | 3.9391   | 3.0902   | 2.6984   | 2.4655   | 2.3082   |
| 33        | 4.1393   | 3.2849   | 2.8916   | 2.6589   | 2.5026   | 98        | 3.9381   | 3.0892   | 2.6974   | 2.4645   | 2.3072   |
| 34        | 4.1300   | 3.2759   | 2.8826   | 2.6499   | 2.4936   | 99        | 3.9371   | 3.0882   | 2.6965   | 2.4636   | 2.3063   |
| 35        | 4.1213   | 3.2674   | 2.8742   | 2.6415   | 2.4851   | 100       | 3.9361   | 3.0873   | 2.6955   | 2.4626   | 2.3053   |
| 36        | 4.1132   | 3.2594   | 2.8663   | 2.6335   | 2.4772   | 101       | 3.9352   | 3.0864   | 2.6946   | 2.4617   | 2.3044   |
| 37        | 4.1055   | 3.2519   | 2.8588   | 2.6261   | 2.4696   | 102       | 3.9343   | 3.0855   | 2.6937   | 2.4608   | 2.3035   |
| 38        | 4.0982   | 3.2448   | 2.8517   | 2.6190   | 2.4625   | 103       | 3.9333   | 3.0846   | 2.6928   | 2.4599   | 2.3026   |
| 39        | 4.0913   | 3.2381   | 2.8451   | 2.6123   | 2.4558   | 104       | 3.9324   | 3.0837   | 2.6920   | 2.4591   | 2.3017   |
| 40        | 4.0847   | 3.2317   | 2.8387   | 2.6060   | 2.4495   | 105       | 3.9316   | 3.0829   | 2.6911   | 2.4582   | 2.3009   |
| 41        | 4.0785   | 3.2257   | 2.8327   | 2.6000   | 2.4434   | 106       | 3.9307   | 3.0820   | 2.6903   | 2.4574   | 2.3001   |
| 42        | 4.0727   | 3.2199   | 2.8270   | 2.5943   | 2.4377   | 107       | 3.9298   | 3.0812   | 2.6895   | 2.4566   | 2.2992   |
| 43        | 4.0670   | 3.2145   | 2.8216   | 2.5888   | 2.4322   | 108       | 3.9290   | 3.0804   | 2.6887   | 2.4558   | 2.2984   |
| 44        | 4.0617   | 3.2093   | 2.8165   | 2.5837   | 2.4270   | 109       | 3.9282   | 3.0796   | 2.6879   | 2.4550   | 2.2976   |
| 45        | 4.0566   | 3.2043   | 2.8115   | 2.5787   | 2.4221   | 110       | 3.9274   | 3.0788   | 2.6871   | 2.4542   | 2.2969   |
| 46        | 4.0517   | 3.1996   | 2.8068   | 2.5740   | 2.4174   | 111       | 3.9266   | 3.0781   | 2.6864   | 2.4535   | 2.2961   |
| 47        | 4.0471   | 3.1951   | 2.8024   | 2.5695   | 2.4128   | 112       | 3.9258   | 3.0773   | 2.6856   | 2.4527   | 2.2954   |
| 48        | 4.0427   | 3.1907   | 2.7981   | 2.5652   | 2.4085   | 113       | 3.9251   | 3.0766   | 2.6849   | 2.4520   | 2.2946   |
| 49        | 4.0384   | 3.1866   | 2.7939   | 2.5611   | 2.4044   | 114       | 3.9243   | 3.0759   | 2.6842   | 2.4513   | 2.2939   |
| 50        | 4.0343   | 3.1826   | 2.7900   | 2.5572   | 2.4004   | 115       | 3.9236   | 3.0751   | 2.6835   | 2.4506   | 2.2932   |
| 51        | 4.0304   | 3.1788   | 2.7862   | 2.5534   | 2.3966   | 116       | 3.9229   | 3.0744   | 2.6828   | 2.4499   | 2.2925   |
| 52        | 4.0266   | 3.1751   | 2.7826   | 2.5498   | 2.3930   | 117       | 3.9222   | 3.0738   | 2.6821   | 2.4492   | 2.2918   |
| 53        | 4.0230   | 3.1716   | 2.7791   | 2.5463   | 2.3894   | 118       | 3.9215   | 3.0731   | 2.6815   | 2.4485   | 2.2912   |
| 54        | 4.0195   | 3.1682   | 2.7758   | 2.5429   | 2.3861   | 119       | 3.9208   | 3.0724   | 2.6808   | 2.4479   | 2.2905   |
| 55        | 4.0162   | 3.1650   | 2.7725   | 2.5397   | 2.3828   | 120       | 3.9201   | 3.0718   | 2.6802   | 2.4472   | 2.2899   |
| 56        | 4.0130   | 3.1619   | 2.7694   | 2.5366   | 2.3797   | 121       | 3.9195   | 3.0711   | 2.6795   | 2.4466   | 2.2892   |
| 57        | 4.0099   | 3.1588   | 2.7664   | 2.5336   | 2.3767   | 122       | 3.9188   | 3.0705   | 2.6789   | 2.4460   | 2.2886   |
| 58        | 4.0069   | 3.1559   | 2.7636   | 2.5307   | 2.3738   | 123       | 3.9182   | 3.0699   | 2.6783   | 2.4454   | 2.2880   |
| 59        | 4.0040   | 3.1531   | 2.7608   | 2.5279   | 2.3710   | 124       | 3.9175   | 3.0693   | 2.6777   | 2.4448   | 2.2874   |
| 60        | 4.0012   | 3.1504   | 2.7581   | 2.5252   | 2.3683   | 125       | 3.9169   | 3.0687   | 2.6771   | 2.4442   | 2.2868   |
| 61        | 3.9985   | 3.1478   | 2.7555   | 2.5226   | 2.3657   | 126       | 3.9163   | 3.0681   | 2.6765   | 2.4436   | 2.2862   |
| 62        | 3.9959   | 3.1453   | 2.7530   | 2.5201   | 2.3631   | 127       | 3.9157   | 3.0675   | 2.6760   | 2.4430   | 2.2856   |
| 63        | 3.9934   | 3.1428   | 2.7505   | 2.5177   | 2.3607   | 128       | 3.9151   | 3.0670   | 2.6754   | 2.4425   | 2.2850   |
| 64        | 3.9909   | 3.1404   | 2.7482   | 2.5153   | 2.3583   | 129       | 3.9146   | 3.0664   | 2.6748   | 2.4419   | 2.2845   |
| 65        | 3.9886   | 3.1381   | 2.7459   | 2.5130   | 2.3560   | 130       | 3.9140   | 3.0658   | 2.6743   | 2.4414   | 2.2839   |

**Tabel Korelasi Product Moment  
( 1Tail )**

| <b>DF</b> | <b>1%</b> | <b>5%</b> | <b>10%</b> | <b>DF</b> | <b>1%</b> | <b>5%</b> | <b>10%</b> |
|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 101       | 0.253     | 0.163     | 0.532      | 145       | 0.212     | 0.136     | 0.138      |
| 102       | 0.252     | 0.162     | 0.278      | 146       | 0.211     | 0.136     | 0.138      |
| 103       | 0.250     | 0.161     | 0.226      | 147       | 0.210     | 0.135     | 0.137      |
| 104       | 0.249     | 0.161     | 0.205      | 148       | 0.210     | 0.135     | 0.137      |
| 105       | 0.248     | 0.160     | 0.193      | 149       | 0.209     | 0.134     | 0.136      |
| 106       | 0.247     | 0.159     | 0.185      | 150       | 0.208     | 0.134     | 0.136      |
| 107       | 0.246     | 0.158     | 0.180      |           |           |           |            |
| 108       | 0.245     | 0.158     | 0.176      |           |           |           |            |
| 109       | 0.244     | 0.157     | 0.173      |           |           |           |            |
| 110       | 0.242     | 0.156     | 0.170      |           |           |           |            |
| 111       | 0.241     | 0.156     | 0.168      |           |           |           |            |
| 112       | 0.240     | 0.155     | 0.166      |           |           |           |            |
| 113       | 0.239     | 0.154     | 0.164      |           |           |           |            |
| 114       | 0.238     | 0.153     | 0.163      |           |           |           |            |
| 115       | 0.237     | 0.153     | 0.161      |           |           |           |            |
| 116       | 0.236     | 0.152     | 0.160      |           |           |           |            |
| 117       | 0.235     | 0.152     | 0.159      |           |           |           |            |
| 118       | 0.234     | 0.151     | 0.158      |           |           |           |            |
| 119       | 0.233     | 0.150     | 0.157      |           |           |           |            |
| 120       | 0.232     | 0.150     | 0.156      |           |           |           |            |
| 121       | 0.231     | 0.149     | 0.155      |           |           |           |            |
| 122       | 0.231     | 0.148     | 0.154      |           |           |           |            |
| 123       | 0.230     | 0.148     | 0.153      |           |           |           |            |
| 124       | 0.229     | 0.147     | 0.152      |           |           |           |            |
| 125       | 0.228     | 0.147     | 0.151      |           |           |           |            |
| 126       | 0.227     | 0.146     | 0.150      |           |           |           |            |
| 127       | 0.226     | 0.145     | 0.149      |           |           |           |            |
| 128       | 0.225     | 0.145     | 0.149      |           |           |           |            |
| 129       | 0.224     | 0.144     | 0.148      |           |           |           |            |
| 130       | 0.223     | 0.144     | 0.147      |           |           |           |            |
| 131       | 0.223     | 0.143     | 0.147      |           |           |           |            |
| 132       | 0.222     | 0.143     | 0.146      |           |           |           |            |
| 133       | 0.221     | 0.142     | 0.145      |           |           |           |            |
| 134       | 0.220     | 0.142     | 0.145      |           |           |           |            |
| 135       | 0.219     | 0.141     | 0.144      |           |           |           |            |
| 136       | 0.219     | 0.141     | 0.143      |           |           |           |            |
| 137       | 0.218     | 0.140     | 0.143      |           |           |           |            |
| 138       | 0.217     | 0.140     | 0.142      |           |           |           |            |
| 139       | 0.216     | 0.139     | 0.141      |           |           |           |            |
| 140       | 0.216     | 0.139     | 0.141      |           |           |           |            |
| 141       | 0.215     | 0.138     | 0.140      |           |           |           |            |
| 142       | 0.214     | 0.138     | 0.140      |           |           |           |            |
| 143       | 0.213     | 0.137     | 0.139      |           |           |           |            |
| 144       | 0.213     | 0.137     | 0.139      |           |           |           |            |

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT**  
**PADA  $\alpha$  5 %**

| <b>N</b> | <b>2-tailed</b> | <b>1-tailed</b> | <b>N</b> | <b>2-tailed</b> | <b>1-tailed</b> | <b>N</b> | <b>2-tailed</b> | <b>1-tailed</b> |
|----------|-----------------|-----------------|----------|-----------------|-----------------|----------|-----------------|-----------------|
| 3        | 0.9969          | 0.9877          | 53       | 0.2704          | 0.2282          | 103      | 0.1936          | 0.1629          |
| 4        | 0.9500          | 0.9000          | 54       | 0.2679          | 0.2261          | 104      | 0.1927          | 0.1622          |
| 5        | 0.8783          | 0.8054          | 55       | 0.2654          | 0.2240          | 105      | 0.1917          | 0.1614          |
| 6        | 0.8114          | 0.7293          | 56       | 0.2630          | 0.2219          | 106      | 0.1908          | 0.1606          |
| 7        | 0.7545          | 0.6694          | 57       | 0.2607          | 0.2199          | 107      | 0.1899          | 0.1598          |
| 8        | 0.7067          | 0.6215          | 58       | 0.2584          | 0.2180          | 108      | 0.1891          | 0.1591          |
| 9        | 0.6664          | 0.5822          | 59       | 0.2562          | 0.2161          | 109      | 0.1882          | 0.1584          |
| 10       | 0.6319          | 0.5494          | 60       | 0.2540          | 0.2143          | 110      | 0.1873          | 0.1576          |
| 11       | 0.6021          | 0.5214          | 61       | 0.2519          | 0.2125          | 111      | 0.1865          | 0.1569          |
| 12       | 0.5760          | 0.4973          | 62       | 0.2499          | 0.2107          | 112      | 0.1856          | 0.1562          |
| 13       | 0.5529          | 0.4762          | 63       | 0.2479          | 0.2090          | 113      | 0.1848          | 0.1555          |
| 14       | 0.5324          | 0.4575          | 64       | 0.2459          | 0.2074          | 114      | 0.1840          | 0.1548          |
| 15       | 0.5140          | 0.4409          | 65       | 0.2440          | 0.2057          | 115      | 0.1832          | 0.1541          |
| 16       | 0.4973          | 0.4259          | 66       | 0.2421          | 0.2041          | 116      | 0.1824          | 0.1535          |
| 17       | 0.4821          | 0.4124          | 67       | 0.2403          | 0.2026          | 117      | 0.1816          | 0.1528          |
| 18       | 0.4683          | 0.4000          | 68       | 0.2385          | 0.2011          | 118      | 0.1808          | 0.1521          |
| 19       | 0.4555          | 0.3887          | 69       | 0.2368          | 0.1996          | 119      | 0.1801          | 0.1515          |
| 20       | 0.4438          | 0.3783          | 70       | 0.2351          | 0.1981          | 120      | 0.1793          | 0.1509          |
| 21       | 0.4329          | 0.3687          | 71       | 0.2334          | 0.1967          | 121      | 0.1786          | 0.1502          |
| 22       | 0.4227          | 0.3598          | 72       | 0.2318          | 0.1953          | 122      | 0.1778          | 0.1496          |
| 23       | 0.4132          | 0.3515          | 73       | 0.2302          | 0.1940          | 123      | 0.1771          | 0.1490          |
| 24       | 0.4044          | 0.3438          | 74       | 0.2286          | 0.1926          | 124      | 0.1764          | 0.1484          |
| 25       | 0.3961          | 0.3365          | 75       | 0.2271          | 0.1913          | 125      | 0.1757          | 0.1478          |
| 26       | 0.3882          | 0.3297          | 76       | 0.2256          | 0.1900          | 126      | 0.1750          | 0.1472          |
| 27       | 0.3809          | 0.3233          | 77       | 0.2241          | 0.1888          | 127      | 0.1743          | 0.1466          |
| 28       | 0.3739          | 0.3172          | 78       | 0.2226          | 0.1876          | 128      | 0.1736          | 0.1460          |
| 29       | 0.3673          | 0.3115          | 79       | 0.2212          | 0.1864          | 129      | 0.1729          | 0.1454          |
| 30       | 0.3610          | 0.3061          | 80       | 0.2198          | 0.1852          | 130      | 0.1723          | 0.1449          |
| 31       | 0.3550          | 0.3009          | 81       | 0.2185          | 0.1840          | 131      | 0.1716          | 0.1443          |
| 32       | 0.3494          | 0.2960          | 82       | 0.2171          | 0.1829          | 132      | 0.1709          | 0.1438          |
| 33       | 0.3440          | 0.2913          | 83       | 0.2158          | 0.1817          | 133      | 0.1703          | 0.1432          |
| 34       | 0.3388          | 0.2869          | 84       | 0.2145          | 0.1806          | 134      | 0.1697          | 0.1427          |
| 35       | 0.3338          | 0.2826          | 85       | 0.2132          | 0.1796          | 135      | 0.1690          | 0.1422          |
| 36       | 0.3291          | 0.2785          | 86       | 0.2120          | 0.1785          | 136      | 0.1684          | 0.1416          |
| 37       | 0.3246          | 0.2746          | 87       | 0.2107          | 0.1775          | 137      | 0.1678          | 0.1411          |
| 38       | 0.3202          | 0.2709          | 88       | 0.2095          | 0.1764          | 138      | 0.1672          | 0.1406          |
| 39       | 0.3160          | 0.2673          | 89       | 0.2084          | 0.1754          | 139      | 0.1666          | 0.1401          |
| 40       | 0.3120          | 0.2638          | 90       | 0.2072          | 0.1744          | 140      | 0.1660          | 0.1396          |
| 41       | 0.3081          | 0.2605          | 91       | 0.2060          | 0.1735          | 141      | 0.1654          | 0.1391          |
| 42       | 0.3044          | 0.2573          | 92       | 0.2049          | 0.1725          | 142      | 0.1648          | 0.1386          |
| 43       | 0.3008          | 0.2542          | 93       | 0.2038          | 0.1716          | 143      | 0.1642          | 0.1381          |
| 44       | 0.2973          | 0.2512          | 94       | 0.2027          | 0.1707          | 144      | 0.1636          | 0.1376          |
| 45       | 0.2940          | 0.2483          | 95       | 0.2016          | 0.1697          | 145      | 0.1631          | 0.1371          |

|    |        |        |     |        |        |     |        |        |
|----|--------|--------|-----|--------|--------|-----|--------|--------|
| 46 | 0.2907 | 0.2455 | 96  | 0.2006 | 0.1688 | 146 | 0.1625 | 0.1367 |
| 47 | 0.2876 | 0.2429 | 97  | 0.1995 | 0.1680 | 147 | 0.1620 | 0.1362 |
| 48 | 0.2845 | 0.2403 | 98  | 0.1985 | 0.1671 | 148 | 0.1614 | 0.1357 |
| 49 | 0.2816 | 0.2377 | 99  | 0.1975 | 0.1662 | 149 | 0.1609 | 0.1353 |
| 50 | 0.2787 | 0.2353 | 100 | 0.1965 | 0.1654 | 150 | 0.1603 | 0.1348 |
| 51 | 0.2759 | 0.2329 | 101 | 0.1955 | 0.1646 | 151 | 0.1598 | 0.1344 |
| 52 | 0.2732 | 0.2306 | 102 | 0.1946 | 0.1638 | 152 | 0.1593 | 0.1339 |

---