

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, GAYA HIDUP DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA PADA MASYARAKAT PRABUMULIH



Oleh:

BARIKA APRILIANTI

NIM: 14190054

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

PALEMBANG

2018



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl.Prof. K.H. Zainal Abidin Fikriy, Kode Pos 30126 Kontak Pos : 54 Telp (0711) 362427 KM. 3.5 Palembang

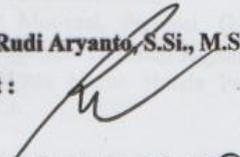
Formulir E. 4

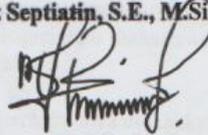
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

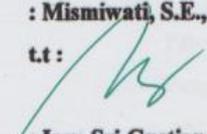
Nama : Barika Aprilianti
NIM/Program Studi : 14190054 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda
Motor Merek Honda Pada Masyarakat Perabumulih.

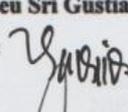
Telah diterima dalam ujian munaqosyah pada tanggal 07 Juni 2018

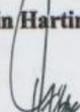
PANITIA UJIAN SKRIPSI

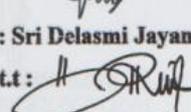
Tanggal Pembimbing Utama : Rudi Aryanto, S.Si., M.Si
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Aziz Septiatin, S.E., M.Si
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Mismiwati, S.E., M.P
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : Iceu Sri Gustiana, SS., M.M
t.t : 

Tanggal Ketua : Titin Hartini, S.E., M.Si
t.t : 

Tanggal Sekretaris : Sri Delasmi Jayanti, M. Acc., Ak., CA
t.t : 



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl.Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos 30126 Kotak Pos : 54 Telp (0711) 354668 KM. 3.5 Palembang

Formulir D 2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Barika Aprilianti
NIM/Program Studi : 14190054 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih.

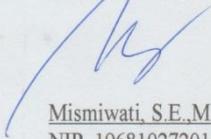
Telah selesai melaksanakan perbaikan skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Palembang, Juli 2018

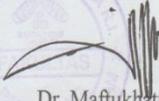
Penguji Utama,

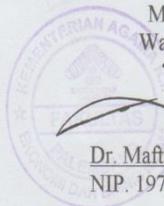
Penguji Kedua


Mismiwati, S.E., M.P
NIP. 196810272014112001


Iceu Sri Gustiana, SS., M.M
NIP. 140601101312

Mengetahui,
Wakil Dekan I


Dr. Maftukhatulosikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001





**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

PENGESAHAN

**Skripsi berjudul : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda
Motor Merek Honda Pada Masyarakat Perabumulih.**

Ditulis oleh : Barika Aprilianti

NIM : 14190054

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

**Palembang, Juli 2018
Dekan,**

**Dr. Oodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Barika Aprilianti
Nim : 14190054
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Juni 2018

Saya yang menyatakan



Barika Aprilianti
NIM 14190054



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,
Ketua Prodi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Skripsi Berjudul : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda
Pada Masyarakat Prabumulih.

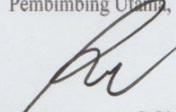
Ditulis Oleh : Barika Aprilianti

NIM : 14190054

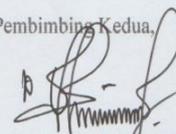
Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Palembang, Mei 2018

Pembimbing Utama,


Rudi Arvanto, S.Si., M.Si
NIP. 197501012005041001

Pembimbing Kedua,


Aziz Septiatin, S.E., M.Si
NIK. 150620121522/BLU



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, GAYA HIDUP DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA PADA MASYARAKAT PRABUMULIH.**

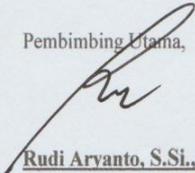
Yang ditulis Oleh:

Nama : Barika Aprilianti
NIM : 14190054
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

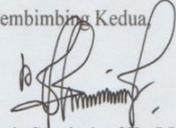
Wassallamu'alaikum wr. wb

Pembimbing Utama,


Rudi Aryanto, S.Si., M.Si
NIP. 197501012005041001

Palembang, Mei 2018

Pembimbing Kedua,


Aziz Septiatin, SE., M.Si
NIK. 150620121522/BLU

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa. pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen baik secara *simultan* maupun *parsial* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *sampling insidental*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih.

Kata kunci : motivasi, persepsi, gaya hidup, sikap konsumen dan keputusan pembelian.

MOTTO dan PERSEMBAHASAN

“Kesuksesan tidak serta merta mudah di dapat.

Harus lalui rintangan terlebih dahulu”.

Oleh : Barika Aprilianti

Skrisi ini ku persembahkan untuk:

- 1. Allah SWT semoga Engkau selalu mendengarkan dan mengabulkan semua do'a-do'aku dan semua cita-citaku.*
- 2. Kedua orang tuaku yang paling kusayangi, ku cintai yang selalu memberikan aku kehidupan yang lebih baik, mensupportku utuk semua cita-citaku.*
- 3. Ayundaku dan adikku yang selalu aku sayangi.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan karunianya kepada kita semua telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesempatan serta karunia-Nya kepada Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan Laporan penelitian ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sebagai Nabi akhir zaman yang telah membawa kita kebenaran.

Tidak lepas dari pertolongan dan hidayah-Nya peneliti dapat menyusun laporan ini untuk memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih”.

Selama penyusunan Skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak demi kelancaran penyusunan Skripsi ini, yaitu kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda Syaprudin dan Ibu Darwila yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Prof.Drs.H. M. Sirozi, ph.DS selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

4. Ibu Titin Hartini, SE. M.Si., selaku Ketua jurusan Ekonomisyeriah UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Rudi Aryanto, S.Si., M.Si selaku dosen pembimbingan I yang telah memberikan ppengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu.
6. Ibu Aziz Septiatin, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
7. Ayundaku Indah Pebriani, S.Pd., kakakku Syukron Makmun, S.Pd., adikku Debi Waisalqorni dan Ponakanku Khoziyah Azzalea, saya ucapkan terima kasih atas dukungan dan semua hal yang telah kalian berikan kepadaku.
8. Seluruh staff pengajar Fakultas Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang atas ilmu yang telah diajarkan selama perkuliahan.
9. Sahabat seperjuanganku selama dibangku kuliah Desi Novitasari, Atika Damayanti, Yesi Pebrianti dan Yiyin Nadia yang sebentar lagi kita semua akan resmi menjadi sarjana Ekonomi Syariah.
10. Seluruh teman-teman EKI 2/2014 yang terkasih.

Akhir kata hanya kepada Allah penulis memanjatkan do'a, semoga Allah SWT memberikan balasan berupa amal yang berlipat kepada mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi orang lain. Amin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, Mei 2018

Penulis

Barika Aprilianti

Nim : 14190054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
MOTTO PEMBAHASAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Permasalahan dan rumusan masalah	8
C. Tujuan dan kegunaan penelitian	9
D. Manfaat penelitian	9
E. Sistematika penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Motivasi	12
B. Persepsi	15
C. Gaya hidup	18
D. Sikap konsumen	22
E. Keputusan pembelian	26

F. Penelitian terdahulu.....	32
G. Kerangka pemikiran	42
H. Pengembangan hipotesi.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Setting penelitian.....	46
B. Desain penelitian	46
C. Jenis dan sumber data.....	46
D. Populasi dan sampel penelitian	48
E. Teknik pengumpulan data	50
F. Variabel-variabel penelitian	51
G. Definisi operasional variabel.....	52
H. Instrumen penelitian.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian	61
1. Analisa profil responden.....	61
2. Uji instrumen penelitian.....	69
3. Uji asumsi klasik.....	74
4. Uji hipotesis	79
B. Pembahasan.....	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penjualan sepeda motor merek Honda di PT. Astra Internasional, Tbk kota Prabumulih	6
Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu	32
Tabel 3.1 : Definisi operasional variabel	52
Tabel 3.2 : Kriteria validitas instrumen tes	55
Tabel 4.1 : profil responden berdasarkan jenis kelamin	61
Tabel 4.2 : profil responden berdasarkan umur	62
Tabel 4.3 : profil responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	62
Tabel 4.4: profil responden berdasarkan pekerjaan	64
Tabel 4.5 : profil responden berdasarkan pendapatan konsumen perbulan	64
Tabel 4.6 : Tanggapan responden mengenai motivasi (X_1)	65
Tabel 4.7 : Tanggapan responden mengenai persepsi (X_2)	66
Tabel 4.8 : Tanggapan responden mengenai gaya hidup (X_3).....	67
Tabel 4.9 : Tanggapan responden mengenai sikap konsumen (X_4).....	67
Tabel 4.10 : Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian (Y).....	68
Tabel 4.11 : Hasil uji validitas motivasi (X_1)	69
Tabel 4.12 : Hasil uji validitas persepsi (X_2).....	70
Tabel 4.13 : Hasil uji validitas gaya hidup (X_3)	71
Tabel 4.14 : Hasil uji validitas sikap konsumen (X_4).....	71
Tabel 4.15 : Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y).....	72
Tabel 4.16 : Hasil uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.17 : Nilai uji normalitas	74

Tabel 4.18 : Hasil uji multikolinearitas.....	75
Tabel 4.19 : Hasil uji heteroskedastisitas glejser	76
Tabel 4.20 : Hasil analisis linier berganda	77
Tabel 4.21 : Hasil uji F (simultan)	79
Tabel 4.22 : Hasil uji t (parsial)	80
Tabel 4.23 : Hasil uji determinasi adjusted R square.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses pengambilan seputusan konsumen	27
Gambar 2.2 : proses keputusan pembelian konsumen	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.¹

Melalui perilaku konsumen inilah suatu produk dipandang berbeda dari produk pesaingnya oleh konsumen. Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tidak jarang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena pengaruh faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawahi angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak

¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiha., *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm. 43.

sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.²

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

²Dokumentasi dan hasil wawancara dari PT. Astra Internasional, Tbk kota Prabumulih.

lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Sumarwan menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya di rasakan.³ Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Skinner mengemukakan pendekatan lain terhadap motivasi yang memengaruhi dan mengubah perilaku kerja, yaitu teori pembentukan perilaku. Pendekatan ini didasarkan atas hukum pengaruh yang mengatakan bahwa perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi pemuasan cenderung diulang, sedangkan perilaku yang diikuti dengan konsekuensi-konsekuensi hukuman cenderung tidak diulang. Dengan demikian, perilaku individu di waktu mendatang dapat diperkirakan atau dipelajari dari pengalaman di waktu yang lalu.⁴

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

Faktor persepsi yaitu penampilan, distorsi, dan retensi selektif mengandung arti bahwa para pemasar harus bekerja tekun untuk

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm. 43.

⁴*ibid*, hlm. 43.

menyampaikan pesan yang tepat. Ini menjelaskan mengapa pemasar menggunakan demikian banyak penonjolan dan berulang kali dalam mengirimkan pesan mereka kepada pasar.⁵

Pada masyarakat Prabumulih sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang menimbulkan nilai prestise bagi penggunanya dan sudah menjadi tren (gaya hidup) masyarakat sekarang. Dalam penggunaannya sepeda motor dijadikan alat transportasi yang berbasis teknologi dan cenderung berubah-ubah selalu meningkat teknologinya. Kebutuhan akan sepeda motor saat ini semakin meningkat dan sudah menjadi kebutuhan dalam melakukan setiap aktivitas agar lebih mudah sehingga mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif dan mempengaruhi gaya hidup mereka karena pada dasarnya gaya hidup adalah kegiatan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu mereka.

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal maupun nonpersonal. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, dan sebagainya.⁶

⁵ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Midas Surya Grafindo, Oktober 1984), hlm. 187.

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, hlm. 176.

Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan.

Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar daripada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja.

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

Jika masyarakat berpenghasilan menengah bawah, biasanya mereka membeli alat transportasi sesuai dengan kemampuan mereka. Dan cenderung lebih memilih sepeda motor sebagai pilihan alat transportasi. Sedangkan, bagi mereka yang berpenghasilan menengah atas. Mereka akan lebih memilih membeli mobil karena adanya gengsi dari dirinya dan lingkungannya.

Pada masyarakat Prabumulih proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia,

pendapatan dan gaya hidupnya. Gaya hidup yang semakin berubah mengakibatkan perubahan terhadap selera masing-masing individu. Sehingga untuk pemilihan sepeda motor pun harus sesuai dengan gaya hidupnya, selain agar tidak ketinggalan zaman juga harus berkualitas. Kualitas ditentukan oleh pandangan dan pengalaman mereka terhadap produk. Pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia akan sangat terlibat dan selektif dalam keputusan pembeliannya. Berarti jika masyarakat yakin bahwa merek Honda sebagai merek yang berkualitas, maka tipe apapun yang dikeluarkan Honda maka dia yakin pasti juga berkualitas. Hal ini bisa kita lihat pada tabel dibawah ini dalam peningkatan penjualan sepeda motor honda dalam kurun waktu 7 tahun kebelakang.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Merek Honda
di PT. Astra Internasional, Tbk Kota Prabumulih

No	Tahun	Jumlah penjualan per unit
1	2011	30
2	2012	32
3	2013	50
4	2014	59
5	2015	27
6	2016	67
7	2017	90
Jumlah		355

Sumber : Laporan Penjualan Di PT. Astra Internasional, Tbk Kota Prabumulih, 2018.

Dari penjelasan tabel di atas pada tahun 2011 jumlah penjualan motor 30 unit yang dimana jumlah penjualan pada tahun 2012 mengalami kenaikan

sebesar 32 unit. Kemudian pada tahun 2013 terjadi peningkatan penjualan motor yang signifikan sebesar 50 unit. Dan tidak kalah pentingnya pada tahun 2014, 2016 dan 2017 terjadi peningkatan yang drastis penjualan sepeda motor honda yang artinya masyarakat cenderung menyukai sepeda motor merek honda dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya. Pada tahun 2015 terjadi penurunan penjualan motor sebesar 27 unit disebabkan karena tipe sepeda motor yang dikeluarkan pada tahun 2015 tidak menarik dari segi kualitas mesin yang cepat panas dan bahan bakar minyak yang boros.

PT. Honda di kota Prabumulih juga memperhatikan perusahaan yang memiliki motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen yang baik. Maka dari itu motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen harus lebih baik lagi mengingat untuk menjadi pusat perhatian sehingga bisa menarik konsumen dalam pembelian sepeda motor honda di kota prabumulih. Banyaknya motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen yang kurang menarik untuk pembelian sepeda motor di PT. Honda tersebut, konsumen kecewa dengan banyaknya syarat untuk pengajuan pembelian sepeda motor sehingga konsumen merasa dibebankan dengan hal itu. Maka dari itu konsumen meminta agar PT. Honda lebih bisa meringankan syarat untuk proses pembelian sepeda motor merek honda tersebut.⁷

Hal ini diuraikan diatas berlaku juga bagi pengguna sepeda motor. Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi persaingan untuk merebut konsumen maka penulis tertarik untuk

⁷Dokumentasi dan hasil wawancara dari PT.Astra Internasional, Tbk kota Prabumulih.

menganalisis penelitian yang berjudul “PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA MASYARAKAT PRABUMULIH”.

B. Permasalahan dan Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat Prabumulih?
2. Bagaimana pengaruh persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat Prabumulih?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat Prabumulih?
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat Prabumulih?
5. Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumensecara simutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat Prabumulih?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat Prabumulih
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat Prabumulih
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat Prabumulih
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat Prabumulih
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat Prabumulih

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi manfaat antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang penjualan sepeda motor merek honda khususnya berkaitan dengan Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap

Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih. Serta menambah referensi pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Memberikan wawasan pengetahuan dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media penerapan ilmu yang didapatkan penulis di bangku kuliah ke dalam kehidupan praktis.

b. Bagi Perusahaan (PT. Honda Kota Prabumulih)

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi PT. Honda Kota Prabumulih untuk meningkatkan mutu dan pelayanan, sehingga konsumen memperoleh kepuasan terhadap layanan yang diberikan serta sebagai pertimbangan untuk menetapkan kebijakan selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian berbagai teori, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang definisi operasional variabel, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Pembahasan

Bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, tanggapan atas jawaban responden, profil responden, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang membandingkan teori di bab 2 dan penelitian terdahulu.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAMBILAN HIPOTESIS

A. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Menurut Robbins motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya ‘menggerakkan’. Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.⁸ Sementara menurut Sopiah, motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.⁹

Menurut Setiadi, motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual, Sunarto menjelaskan bahwa motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Menurut American Encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 154.

⁹ *Ibid*, hlm. 154.

dan tindakan. Motivasi meliputi faktor biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

2. Indikator Motivasi

Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.¹⁰

Menurut Maslow kebutuhan manusia diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:¹¹

¹⁰ Soehardi Sigit, 2002, *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BPFE, hlm. 67.

¹¹ Nugroho Setiadi. J , 2010, *Perilaku Konsumen :Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media, hlm. 55.

a. *Physiological Needs*

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

b. *Safety Needs*

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

c. *Social Needs*

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

d. *Esteem Needs*

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis dan lain-lain.

e. *Self-Actualization Needs*

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

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Zeithaml, Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.¹² Sedangkan menurut Durianto, pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda).¹³ Lebih lanjut Cleland dan Bruno, mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:¹⁴

- a. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
- b. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
- c. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Menurut Lindawati, Persepsi meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh

¹² Muafi dan M.I. Effendi, 2001, *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*, EKOBIS. Vol.2. No.3, hlm. 98.

¹³ Darmadi Durianto et al., 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 90.

¹⁴ Henry Simamora, 2002, *Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: STIE YKPN, hlm. 105.

perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa.¹⁵

Menurut Aaker, Persepsi yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut.¹⁶ Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Menurut Chapman dan Wahlers, Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.¹⁷

2. Indikator Persepsi

Menurut Aaker, disamping itu juga persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti:¹⁸

a. Kualitas aktual atau objektif

Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

b. Kualitas isi produk

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.

¹⁵ Lindawati, 2005, *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 4 (1). hal. 47-70, hlm. 67.

¹⁶ Sri Astuti Wahjuni dan I Gde Cahyadi, 2007, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Majalah Ekonomi, Tahun XVII. No. 2. Agustus, hlm. 145-156.

¹⁷ Joe Chapman dan Russ Wahlers, 1999, *A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model*, *Journal of Marketing*. p., hlm 53-64.

¹⁸ Darmadi Duriyanto, et al., 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 95.

c. Kualitas proses manufaktur

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Sedemikian pentingnya peran persepsi terhadap kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya.

Menurut Aaker, Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi terhadap kualitas:¹⁹

- a. Komitmen terhadap kualitas
- b. Budaya kualitas
- c. Informasi masukan dari pelanggan
- d. Sasaran/standar yang jelas
- e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Menurut Aaker, Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi

¹⁹ Darmadi Duriyanto, et al., 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 97.

pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut.²⁰ Lebih lanjut lagi menurut Aaker, menyebutkan secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:²¹

- a. Alasan untuk membeli
- b. Differensiasi atau posisi
- c. Harga premium
- d. Penyaluran minat pelanggan
- e. Perluasan merek

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya.²² Menurut Kotler, Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Selain mengemukakan gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.²³ Pendapat lain, menurut Setiadi, mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang

²⁰Lindawati, 2005, *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy"* di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 4 (1), hal. 47-70, hlm. 69.

²¹Muafi dan M.I. Effendi, 2001, *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*, EKOBIS. Vol.2, No.3, hlm. 102.

²²Kotler, Bowen dan James Makens, 2003, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Prenhallindo, hlm. 192.

²³Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, hlm. 91.

mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat).²⁴

Kemudian, definisi gaya hidup menurut Sunarto adalah gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), *opinion* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.²⁵

2. Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Kasali, mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel *activity* (aktifitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pandangan-pandangan).²⁶ Menurut Suryani, klasifikasi gaya hidup berdasarkan *tipologi values and lifestyle* (VALS), yaitu:²⁷

²⁴ Nugroho Setiadi. J, 2010. *Perilaku Konsumen :Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media, hlm. 148.

²⁵ Komanto Sunarto, 2000, *Pengantar Sosiologi. Edisi Kedua*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Hlm 103

²⁶ Rhenaldi Kasali, 2001, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, hlm. 226-227.

²⁷ Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 77.

a. Actualizes

Orang dengan pendapat paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.

b. Fulfilled

Profesional yang matang, bertanggungjawab, berpendidikan tinggi. Mereka berpendapat tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.

c. Believers

Konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

d. Achievers

Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta dan menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan sukses mereka.

e. Strivers

Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit.

f. Experiences

Konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru.

g. *Makers*

Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

h. *Strugglers*

Orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Setiadi, gaya hidup terbagi menjadi 3, yaitu:²⁸

a. *Activity* (Aktifitas)

Aktifitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interest* (Minat)

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.

c. *Opinion* (Opini)

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.

²⁸Nugroho Setiadi J., 2010, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media, hlm. 78.

D. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Robbins, sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai.²⁹ Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.

Sedangkan definisi sikap menurut Allport adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.³⁰ Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikantanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

2. Ciri-ciri Sikap

Ciri-ciri sikap adalah Purwanto:³¹

- a. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.

²⁹ Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: PT Indeks, Kelompok Gramedia, hlm. 98.

³⁰ Nugroho Setiadi J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, hlm. 105.

³¹ Heri Purwanto, 2011, *Pengantar Perilaku Manusia*, Jakarta: Kedokteran EGC, hlm. 88.

- b. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
- c. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
- e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

3. Fungsi Sikap

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta, mempunyai empat fungsi:³²

a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

³²David Loudon.L and Albert J. Della Bitta, 2004,*Consumer Behavior Concepts and Applications. Third Edition*, Singapore: MC Graw Hill Inc, hlm. 72.

b. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

4. Indikator yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain Azwar:³³

a. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

³³Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hlm. 66.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

d. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

f. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.³⁴ Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

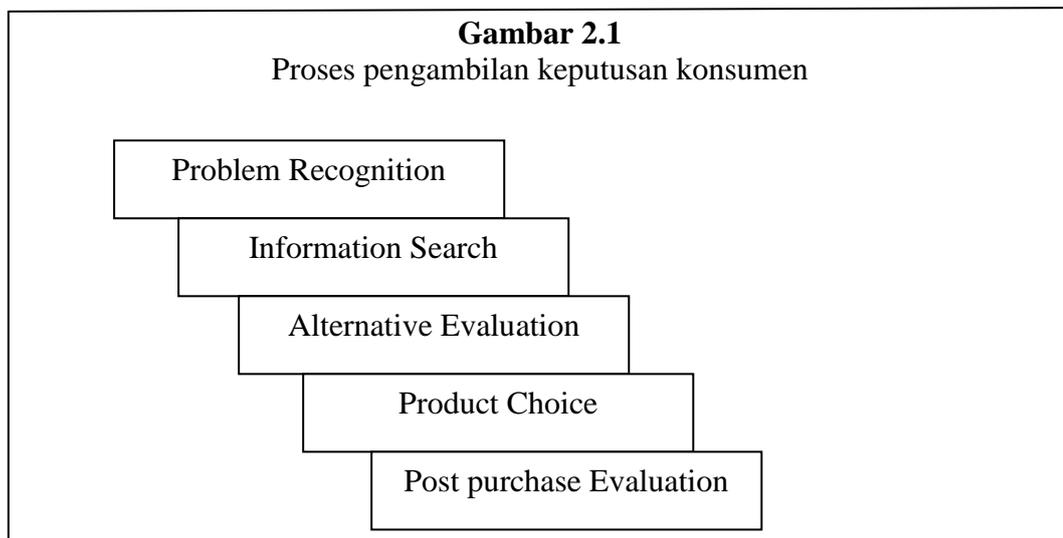
Menurut Peter dan Olson, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999: 162-163) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*Consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

³⁴Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 121.

2. Proses pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada gambar 2.1

The Consumer Decision Proses



Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu:³⁵

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang akan memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

³⁵*Ibid*, hlm.36.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk

mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi

harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

3. Indikator keputusan pembelian

Engel *et al* (2006) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:³⁶

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi

³⁶*ibid*, hlm.334.

suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

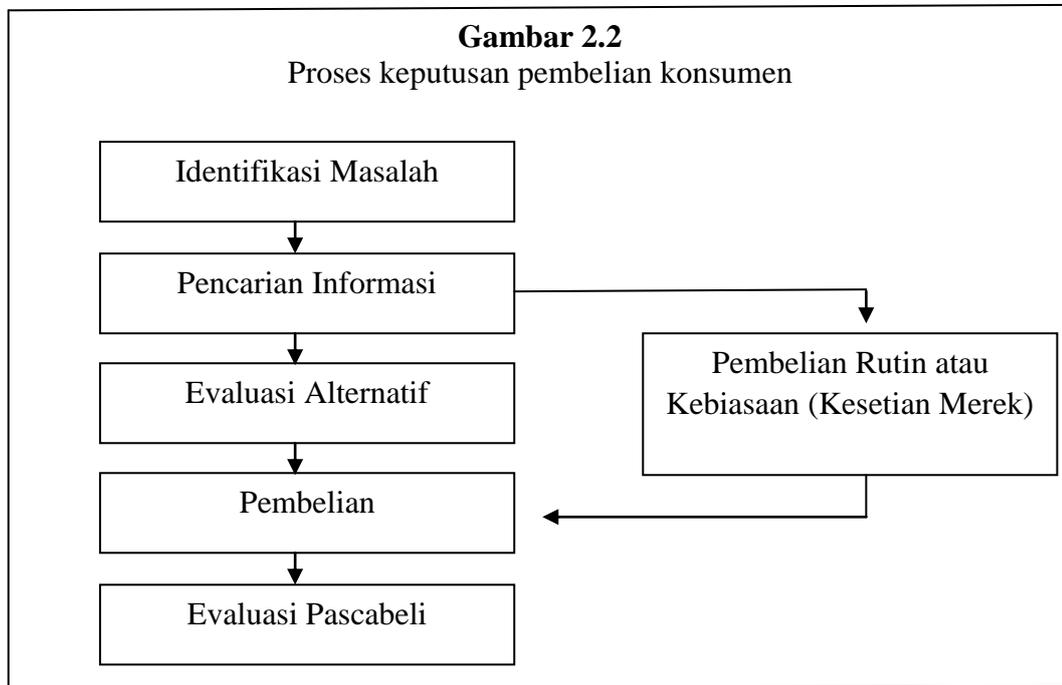
d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut.



F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ida Nurfaidah (2016)	Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket di Kota Makasar.	Hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.	-variabel persepsi (X1) -variabel perilaku konsumen (X2) -keputusan pembelian (Y)	Objek penelitian yang digunakan pada Minimarket di Kota Makasar.
2.	Nurchahya Agung S.B. (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1)	-variabel motivasi (X1)	Objek penelitian yang

		Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung.	motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.	-variabel perilaku konsumen (X3) -keputusan pembelian (Y)	digunakan pada Smartphone Android Samsung.
3.	Yuditia Dwi Perbriani (2016)	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi (Studi Pada Indomaret di Ratu Dibalau 2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan sebesar 5,6 % terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk merek pribadi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.	-variabel persepsi konsumen (X) - keputusan pembelian (Y)	Objek penelitian yang digunakan pada produk merek pribadi (Studi Pada Indomaret di Ratu Dibalau 2).
4.	Aditya Huriartanto (2015)	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap	-variabel motivasi (X1) -keputusan pembelian (Y)	-variabel persepsi konsumen (X2) - Objek penelitian yang digunakan

		Tiker Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang.	keputusan pembelian. Variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas motivasi konsumen dan persepsi konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		pada tiket pesawat (Survei pada konsumen terminal tiket Malang).
5.	Nur Muhammad Kaisar (2013)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepribadian Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skutik Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Skutik Yamaha di Semarang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,266 X_1 + 0,356 X_3 + 0,297 X_3$ dimana keputusan pembelian (Y), variabel motivasi konsumen (X1), kepribadian merek (X2), dan variabel persepsi kualitas (X3). Karena nilai koefisien seluruhnya positif,	-variabel keputusan pembelian (Y)	-variabel motivasi konsumen (X1) - kepribadian merek (X2) -Persepsi kualitas (X3) -Objek penelitian yang digunakan pada Skutik Yamaha (Studi Pada Mahasiswa

			maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen.		Skutik Yamaha di Semarang).
6.	Rizal Setiawan (2010)	Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar Sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok).	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan data primer, tabulasi deskriptif menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Geral Dinar sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 26-35 tahun dan pendapatan Rp. 3.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00.	-variabel persepsi (X1) -variabel keputusan pembelian (Y)	-variabel gaya hidup (X2) -objek penelitian yang digunakan pada Dinar Sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok).
7.	Vernando Satria Wijaya (2014)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.	-variabel motivasi (X1) -persepsi (X2) -perilaku konsumen (X3) -keputusan pembelian (Y)	Objek penelitian yang digunakan pada mobil Hnda dikawasan Kabupaten Kudus.
8.	Edia Satria (Tanpa	Pengaruh Gaya Hidup	Bahwasanya hasil penelitian ini	Persamaan dengan	Objek penelitian

	tahun)	Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Kota Sungai Penuh Jambi.	adalah secara bersama-sama variabel (<i>independen</i>) aktivitas, ketertarikan dan opini berpengaruh signifikan terhadap variabel (<i>dependen</i>) keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota Sungai Penuh Jambi. Sedangkan secara parsial: variabel aktivitas dan ketertarikan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota Sungai Penuh Jambi.	penelitian ini adalah dari variabel gaya hidup (X) dan keputusan pembelian (Y)	yang digunakan pada Handphone Merek Blackberry di Kota Sungai Penuh Jambi.
9.	Ismail Hasan (2014)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Donatello (Studi Pada Toko Sepatu	Hasil penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan skunder.	-variabel perilaku konsumen (X) -keputusan pembelian (Y)	Objek penelitian yang digunakan pada Sepatu Merek Donatello (Studi Pada Toko Sepatu Donaletto Malang Jln.

		Donaletto Malang Jln. Kawi No. 46).			Kawi No. 46).
10.	Gotro Sukma Adi (2016)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 di Kota Yogyakarta.	Hasil penelitian gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Aktivitas dan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Disisi lain opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta.	-variabel gaya hidup (X) -keputusan pembelian (Y)	Objek penelitian yang digunakan pada Honda Vario 150 di Kota Yogyakarta.

Ida Nurfaidah jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar, 2016. Dengan judul **Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket di Kota Makasar**. Bahwasanya hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Variabel yang paling dominan antara variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial adalah variabel promosi sebesar 2.047. hasil

penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel persepsi (X1), perilaku konsumen (X2) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Nurchaya Agung S.B. Program studi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015. Dengan judul **Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (2) terdapat pengaruh motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel motivasi (X1), perilaku konsumen (X3) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada persepsi kualitas dan objek yang diteliti.

Yuditia Dwi Perbriani Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2016. Dengan judul **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi (Studi Pada Indomaret di Ratu Dibalau 2)**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan sebesar 5,6 % terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk merek

pribadi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel persepsi konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Aditya Huriartanto Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2015. Dengan judul **Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiker Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel motivasi (X1) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada variabel persepsi konsumen (X2) dan objek yang diteliti.

Nur Muhammad Kaisar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013. Dengan judul **Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepribadian Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skutik Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Skutik Yamaha di Semarang)**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,266 X_1 + 0,356 X_2 + 0,297 X_3$ dimana keputusan pembelian (Y), variabel motivasi konsumen (X1), kepribadian merek (X2), dan variabel persepsi kualitas (X3). Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Persamaan dengan

penelitian ini adalah dari variabel keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada variabel X dan objek yang diteliti.

Rizal Setiawan Dapertemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2010. Dengan judul **Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar Sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok)**. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan data primer, tabulasi deskriptif menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Gerai Dinar sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 26-35 tahun dan pendapatan Rp. 3.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00. Sedangkan tabulasi silang menunjukkan bahwa variabel karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dinar adalah usia, pendidikan, pendapatan perbulan, dan pengeluaran perbulan. Jenis kelamin dan pekerjaan yang di duga juga berpengaruh, ternyata tidak terbukti berpengaruh. Persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel persepsi (X1) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada variabel gaya hidup (X2) dan objek yang diteliti.

Vernando Satria Wijaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2014. Dengan Judul **Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus**. Bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.Persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel motivasi (X1), persepsi (X2), perilaku konsumen (X3) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannyaterletak pada objek yang diteliti.

Edia Satria dengan judul **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Kota Sungai Penuh Jambi.**

Bahwasanya hasil penelitian ini adalah secara bersama-sama variabel (*independen*) aktivitas, ketertarikan dan opini berpengaruh signifikan terhadap variabel (*dependen*) keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota Sungai Penuh Jambi. Sedangkan secara parsial: variabel aktivitas dan ketertarikan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota Sungai Penuh Jambi.Persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel gaya hidup (X) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannyaterletak pada objek yang diteliti.

Ismail Hasan Universitas Islam Neger, 2014. Dengan judul **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Donatello (Studi Pada Toko Sepatu Donaletto Malang Jln. Kawi No. 46).**

Bahwasanya hasil penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan skunder. Model analisis menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji non-autokorelasi dan uji normalitas. Dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji f (simultan), uji t (parsial) dan variabel dominan.Persamaan

dengan penelitian ini adalah dari variabel perilaku konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Gotro Sukma Adi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016. Dengan judul **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 di Kota Yogyakarta.**

Bahwasanya hasil penelitian gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta.

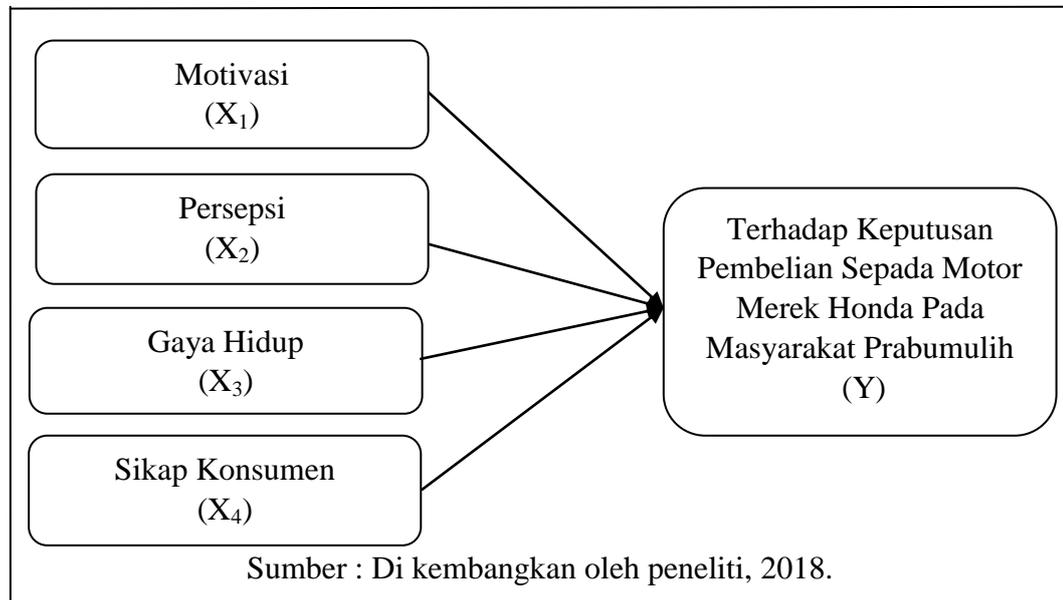
Aktivitas dan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Disisi lain opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta.

Persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel gaya hidup (X) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan untuk meningkatkan Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih.

Gambar 2.3
Gambar Kerangka Pemikiran



H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁷ Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).³⁸

1. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Kotler, Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial dan

³⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2009), hlm. 93.

³⁸ Ety Rochayety, dkk., *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: Mitra Wacana Media 2009), hlm. 108.

pribadi.³⁹ Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh variabel motivasi terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam persepsi terdapat hubungan, konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.⁴⁰ Menurut Lindawati sendiri menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:
H₂ : Terdapat pengaruh variabel persepsi terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Menurut Adiputra, Hendraarso dan Atriza dalam gaya hidup terdapat hubungan yaitu gaya hidup sebagai tindakan yang dilakukan individu dalam mendapatkan dan memakai barang dan jasa termasuk proses

³⁹ Phillip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, hlm. 79.

⁴⁰ Lindawati, 2005, *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy"* di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 4 (1), hlm.70.

keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.⁴¹

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Menurut Setiadi dalam sikap konsumen terdapat hubungan yaitu ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.⁴² Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh variabel sikap konsumen terhadap variabel keputusan pembelian.

⁴¹ I Gede Adiputra Panji Hendraarso dan Atriza, 2004, *Metode Penelitian Bidang Sosial & Bisnis*, Denpasar: Yayasan Gayatri, hlm. 126.

⁴² Nugroho Setiadi J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, hlm. 98.

BAB III

METODE PENELITIAN

Uraian mengenai metode penelitian ini meliputi *setting* penelitian, *desain* penelitian, jenis dan sumber data, populasi, dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih.

B. *Desain* Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain tulisan ini termasuk jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field reseach*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung oleh responden pengguna sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam Penelitian ini yaitu data primer dan sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara penelitian dengan narasumber.⁴³

Data primer dalam penelitian ini adalah data dari observasi langsung yaitu pengamatan langsung atau terjun kelapangan ke PT. Astra Internasional Tbk untuk mencari informasi dan data dari kuisisioner yaitu berupa hasil dari jawaban responden atas kuisisioner yang diajukan kepada pengguna sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah penelitian terdahulu, buku, artikel, data-data yang berhubungan dengan penelitian serta data yang diperoleh dari PT. Astra Internasional Honda Tbk Kota Prabumulih.⁴⁴Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen jumlah pengguna sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih.

⁴³ Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hlm. 73.

⁴⁴ Ulber Silalahi, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui hasil data primer.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah pada masyarakat Prabumulih yang berjumlah 181.579 orang yang diambil dari data BPS Prabumulih.⁴⁶

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.⁴⁷

a. Penentuan ukuran sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 119

⁴⁶*Arsip Staf akademik dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, UIN Raden Fatah Palembang.

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 65.

berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90 % (taraf signifikansi 0,10).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan 100 sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.⁴⁸

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masihbisa ditolerir; e=0,1 (10%)

Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90 % (taraf signifikansi 0,10) adalah sebagai berikut.⁴⁹

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{181.579}{1+181.579 (0,10)^2} = 99,94 = 100$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

⁴⁸Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm 87

⁴⁹Umar Husein, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: PT Ghaila Indonesia, 2003), hlm. 108.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵⁰

Pemilihan sampel diambil dalam penelitian ini berdasarkan konsumen pengguna sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen pengguna sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih yang menjadi responden dalam peneliti ini.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif.

⁵⁰*Ibid.*, hlm. 85.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut.

- | | | | |
|--------|-----------------------|-------------|---|
| 1. SS | = Sangat Setuju | diberi Skor | 5 |
| 2. ST | = Setuju | diberi Skor | 4 |
| 3. N | = Netral | diberi Skor | 3 |
| 4. TS | = Tidak Setuju | diberi Skor | 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi Skor | 1 |

F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵¹

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵² Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah motivasi (X1), persepsi (X2), gaya hidup (X3) dan sikap konsumen (X4).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

⁵¹ Sugiono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 38.

⁵²*Ibid.*, hlm. 39.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel akan memberikan atau menuntun arah peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Terhadap dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel motivasi (X1), persepsi (X2), gaya hidup (X3), sikap konsumen (X4), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Motivasi (X ₁)	Merupakan kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih.	<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas produk2. Kenyamanan berkendara3. Harga purna jual yang menjanjikan4. Harga produk5. Jumlah dan kualitas bengkel resmi	Skala Likert

2	Persepsi (X_2)	Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap sepeda motor merek Honda yang menjadi pilihannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda 2. Jarang terjadi kerusakan 3. Suku cadang berkualitas 4. Daya tahan mesin yang baik 5. Kestabilan mesin 	Skala Likert
3	Gaya Hidup (X_3)	Merupakan pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opini dimasyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktifitas 2. Minat 3. Opini 	Skala Likert
4	Sikap Konsumen (X_4)	Merupakan suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model produk 2. Kombinasi warna 3. Striping stiker 4. Konsumsi bahan bakar yang irit 5. Jenis atau varian produk 	Skala Likert
		Merupakan proses pengintegrasian yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada pemilihan merek lain 	

5	Keputusan Pembelian(Y)	mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih sepeda motor merek Honda dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Hampir semua orang membeli sepeda motor Honda 3. informasi tentang kualitas 4. kemudahan mendapatkan suku cadang 5. ketertarikan untuk membeli ulang 	Skala Likert
---	------------------------	---	--	--------------

Sumber : Gagasan penulisan berdasarkan teori, 2018.

F. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan $< 0,05$ terhadap skor total maka dikatakan valid.⁵³ Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus korelasi product moment atau dikenal juga dengan korelasi pearson.

⁵³Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: MediaKom, 2010), hlm. 90.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = skor pertanyaan tiap nomor

Y = jumlah skor total pertanyaan

Untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Validitas Instrumen Tes

Nilai r	Interpretasi
0,81-1,00	Sangat Tinggi
0,61-0,80	Tinggi
0,41-0,60	Cukup
0,21-0,40	Rendah
0,00-0,20	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto⁵⁴

Setelah harga koefisien validitas tiap butir soal diperoleh, kemudian hasil diatas dibandingkan dengan nilai r dari tabel pada taraf signifikansi 5% dan taraf signifikansi 1% dengan $df = N-2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka koefisien validitas butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai adalah valid.

⁵⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 29.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Dalam program SPSS 16,00 akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*. Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala rentangan (> 60).⁵⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal.⁵⁶ Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 97-98.

⁵⁶ Agus Tri Basuki, Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam penelitian Ekonomi & Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 57

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Dikatakan terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Jika nilai $\text{tolerance} < 0,10$ dan $\text{VIF} > 10$ maka terjadi gejala *multikolinierita* yang tinggi.⁵⁷ Dan sebaliknya apabila $\text{VIF} < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu Uji Glejser. Jika signifikansi korelasi $< 0,05$ maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁵⁸

79. ⁵⁷Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), hlm.

⁵⁸*Ibid.*, hlm. 81-83.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1X_1 = motivasi

b_2X_2 = persepsi

b_3X_3 = gaya hidup

b_4X_4 = sikap konsumen

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat di cari dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda diatas.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Hasil uji t dapat dilihat pada output *Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda di atas.⁵⁹

c. Uji Determinasi R Square (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebab dari variabel-variabel independen yang menerangkan variabel dependen atau angka yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya, karena lebih menggambarkan kemampuannya sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.⁶⁰

⁵⁹Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: MediaKom, 2010), hlm. 61-68.

⁶⁰Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 87-88.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Analisis profil responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik Sampling menurut Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 eksamplar dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan konsumen perbulan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	73	73
Perempuan	27	27
Total	100	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018.

Profil responden berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 73 orang atau 73%, sedangkan perempuan sebanyak 27 orang atau 27%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa pengguna sepeda motor merek Honda yang terbanyak pada masyarakat Prabumulih dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	15	15
21-29 Tahun	35	35
30-39 Tahun	31	31
40-49 Tahun	11	11
> 50 tahun	8	8
Total	100	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur yang terbesar dalam penelitian ini adalah 21-29 tahun yakni sebanyak 35 orang atau 35%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih dalam penelitian ini adalah umur yang berkisaran antara 21-29 tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	5	5
SMA	39	39
Diploma	30	30
Sarjana	26	26
Total	100	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwa pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah SMA sebanyak 39 orang atau 39%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat yang membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih dalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir SMA.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	17	17
PNS/TNI/POLRI	33	33
Pegawai Swasta	47	47
Wiraswasta	3	3
Total	100	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah pegawai swasta sebanyak 47 orang atau 47%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat yang membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih dalam penelitian ini adalah pekerjaan pegawai swasta.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendapatan konsumen perbulan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Konsumen Perbulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1 juta-1,5 juta	14	14
1,8 juta-2,7 juta	55	55
3 juta-5 juta	31	31
Total	100	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 yakni profil responden berdasarkan pendapatan konsumen perbulan bahwa pendapatan konsumen perbulan yang terbesar

dalam penelitian ini adalah 1,8 juta-2,7 juta sebanyak 55 orang atau 55%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat yang membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pendapatan perbulannya adalah 1,8 juta-2,7 juta.

a. Deskripsi Variabel Motivasi (X₁)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel motivasi (X₁) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Motivasi (X₁)

Indikator	Frekuensi						Persentase (%)					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X1.1	16	56	19	6	3	100	16	56	19	6	3	100
X1.2	15	68	15	2	0	100	15	68	15	2	0	100
X1.3	10	56	30	4	0	100	10	56	30	4	0	100
X1.4	16	56	25	2	1	100	16	56	25	2	1	100
X1.5	25	56	18	1	0	100	25	56	18	1	0	100
Jumlah	82	292	107	15	4	500	16,4	58,4	21,4	3	0,8	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 58,4% atas motivasi untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih. Hal ini berarti masyarakat menganggap motivasi untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih sangat banyak untuk mereka penggunaan dalam aktifitas sehari-hari.

b. Deskripsi Variabel Persepsi (X₂)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel persepsi (X₂) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Persepsi (X₂)

Indikator	Frekuensi						Persentase (%)					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X2.1	14	56	24	6	0	100	14	56	24	6	0	100
X2.2	9	59	27	5	0	100	9	59	27	5	0	100
X2.3	8	43	42	7	0	100	8	43	42	7	0	100
X2.4	31	54	15	0	0	100	31	54	15	0	0	100
X2.5	11	58	18	13	0	100	11	58	18	13	0	100
Jumlah	73	270	126	31	0	500	14,6	54	25,2	6,2	0	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 54% atas persepsi untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih. Hal ini berarti masyarakat menganggap persepsi untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih sangat banyak untuk mereka penggunaan dalam aktifitas sehari-hari.

c. Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X₃)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel gaya hidup (X₃) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup (X₃)

Indikator	Frekuensi						Persentase (%)					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X3.1	23	64	13	0	0	100	23	64	13	0	0	100
X3.2	15	60	22	3	0	100	15	60	22	3	0	100
X3.3	15	60	24	1	0	100	15	60	24	1	0	100
Jumlah	53	184	59	4	0	300	17,8	61,3	19,7	1,3	0	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 61,3% atas gaya hidup untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih. Hal ini berarti masyarakat menganggap gaya hidup untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih sangat banyak untuk mereka gunakan dalam aktifitas sehari-hari.

d. Deskripsi Variabel Sikap Konsumen (X₄)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel sikap konsumen (X₄) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen (X₄)

Indikator	Frekuensi						Persentase (%)					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X4.1	14	53	32	1	0	100	14	53	32	1	0	100
X4.2	10	71	18	1	0	100	10	71	18	1	0	100
X4.3	14	70	15	1	0	100	14	70	15	1	0	100
X4.4	5	57	31	6	1	100	5	57	31	6	1	100
X4.5	15	54	28	2	1	100	15	54	28	2	1	100
Jumlah	58	305	124	11	2	500	11,6	61	24,8	2,2	0,4	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 61% atas sikap konsumen untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih. Hal ini berarti masyarakat menganggap sikap konsumen untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih sangat banyak untuk mereka penggunaan dalam aktifitas sehari-hari.

e. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel keputusan pembelian (Y) dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Frekuensi						Persentase (%)					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
Y1	16	54	28	2	0	100	16	54	28	2	0	100
Y2	30	55	15	0	0	100	30	55	15	0	0	100
Y3	12	56	19	13	0	100	12	56	19	13	0	100
Y4	12	73	14	1	0	100	12	73	14	1	0	100
Y5	14	59	18	6	3	100	14	59	18	6	3	100
Jumlah	84	297	94	22	3	500	16,8	59,4	18,8	4,4	0,6	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 59,4% atas keputusan pembelian untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih. Hal ini berarti masyarakat menganggap keputusan pembelian untuk membeli sepeda motor

merek honda di kota Prabumulih sangat tepat untuk mereka penggunaan dalam aktifitas sehari-hari.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Variabel Motivasi (X_1)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1966. Berikut pengujian validitas pada variabel motivasi (X_1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Motivasi (X_1)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,515	0,1966	Valid
2.	X1.2	0,753	0,1966	Valid
3.	X1.3	0,572	0,1966	Valid
4.	X1.4	0,616	0,1966	Valid
5.	X1.5	0,499	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil pengolahan data variabel motivasi (X_1) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2) Variabel Persepsi (X_2)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1966. Berikut pengujian validitas pada variabel persepsi (X_2). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Persepsi (X_2)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X2.1	0,636	0,1966	Valid
2.	X2.2	0,622	0,1966	Valid
3.	X2.3	0,576	0,1966	Valid
4.	X2.4	0,479	0,1966	Valid
5.	X2.5	0,647	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil pengolahan data variabel persepsi (X_2) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

3) Variabel Gaya Hidup (X_3)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1966. Berikut pengujian validitas pada variabel gaua hidup (X_3). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X₃)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X3.1	0,623	0,1966	Valid
2.	X3.2	0,789	0,1966	Valid
3.	X3.3	0,789	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas hasil pengolahan data variabel gaya hidup (X₃) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

4) Variabel Sikap Konsumen (X₄)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1966. Berikut pengujian validitas pada variabel sikap konsumen (X₄). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen (X₄)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X4.1	0,580	0,1966	Valid
2.	X4.2	0,615	0,1966	Valid
3.	X4.3	0,500	0,1966	Valid
4.	X4.4	0,701	0,1966	Valid
5.	X4.5	0,714	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil pengolahan data variabel sikap konsumen (X_4) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

5) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1966. Berikut pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	Y1	0.590	0,1966	Valid
2	Y2	0.579	0,1966	Valid
3	Y3	0.734	0,1966	Valid
4	Y4	0.614	0,1966	Valid
5	Y5	0.365	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian (Y).Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid.

Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Uji Realibitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $>0,60$ sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Motivasi (X_1)	0,670	0,60	Reliabel
2	Persepsi (X_2)	0,694	0,60	Reliabel
3	Gaya Hidup (X_3)	0,789	0,60	Reliabel
4	Sikap Konsumen (X_4)	0,740	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian(Y)	0,641	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0,

Berdasarkan tabel 4.16 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16.0. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov-Smirnov	0,577
Sig.	0,893

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,893 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.553	.366		1.514	.133		
motivasi	.285	.087	.087	3.287	.000	.671	1.491
persepsi	.427	.077	.453	5.517	.000	.786	1.273
gaya hidup	.193	.073	.220	2.632	.010	.757	1.321
sikap konsumen	.362	.096	.162	3.771	.005	.576	1.735

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0.

Dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui nilai VIF pada variabel motivasi sebesar $1,491 < 10$, variabel persepsi sebesar $1,273 < 10$, variabel gaya hidup sebesar $1,321 < 10$, variabel sikap konsumen sebesar $1,735 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan dari keempat variabel tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil diagnosa adanya ketidaksamaan heteroskedastisitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai residual masing-masing independen dengan nilai signifikan sebesar 0,5. Berikut tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.334	.225		1.484	.141
motivasi	.000	.053	-.001	-.009	.993
persepsi	.001	.048	.003	.030	.976
gaya hidup	.009	.045	.022	.191	.849
sikap konsumen	-.037	.059	-.084	-.622	.535

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Dari tabel 4.19 di atas hasil output menunjukkan nilai motivasi (X_1) signifikan $0,993 > 0,05$, persepsi (X_2) signifikan $0,976 > 0,05$, gaya hidup (X_3) signifikan $0,849 > 0,05$ dan sikap konsumen (X_4) signifikan $0,535 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan

pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.553	.366		1.514	.133		
	motivasi	.285	.087	.087	3.287	.000	.671	1.491
	persepsi	.427	.077	.453	5.517	.000	.786	1.273
	gaya hidup	.193	.073	.220	2.632	.010	.757	1.321
	sikap konsumen	.362	.096	.162	3.771	.005	.576	1.735

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0.

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = 0,553

$b_1X_1 = 0,285$

$b_2X_2 = 0,427$

$b_3X_3 = 0,193$

$$b_4X_4 = 0,362$$

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

$$Y = 0,553 + 0,285X_1 + 0,427X_2 + 0,193X_3 + 0,362X_4$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 0,553 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan motivasi (X_1) persepsi (X_2) gaya hidup (X_3) dan sikap konsumen (X_4) maka skor keputusan pembelian (Y) adalah 0,553. Artinya masih tetap ada keputusan pembelian walaupun nilai X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y bernilai nol (0).

Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel motivasi menunjukkan 0,285 yang artinya adalah besaran koefisien motivasi terhadap keputusan pembelian adalah 28,5%.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel persepsi menunjukkan angka sebesar 0,427 yang artinya adalah besaran koefisien persepsi terhadap keputusan pembelian adalah 42,7%.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel gaya hidup menunjukkan angka sebesar 0,193 yang artinya adalah besaran koefisien gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah 19,3%.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel sikap konsumen menunjukkan angka 0,362 yang artinya adalah besaran koefisien sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 36,2%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama/simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.553	4	2.133	23.460	.000 ^a
	Residual	8.639	95	.091		
	Total	17.172	99			

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0.

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 2,31$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 2,31$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} 23,460 > F_{tabel} 2,31, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama/simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih.

b. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.553	.366		1.514	.133		
	motivasi	.285	.087	.087	3.287	.000	.671	1.491
	persepsi	.427	.077	.453	5.517	.000	.786	1.273
	gaya hidup	.193	.073	.220	2.632	.010	.757	1.321
	sikap konsumen	.362	.096	.162	3.771	.005	.576	1.735

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0.

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,985$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,985$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.22 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel motivasi (X_1) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih. Berdasarkan tabel 4.22 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel motivasi (X_1) sebesar = 3,287 terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 3,287 > t_{tabel} 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan motivasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Pengaruh variabel persepsi (X_2) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih. Berdasarkan tabel 4.22 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi (X_2) sebesar = 5,517 terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 5,517 > t_{tabel} 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan persepsi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Pengaruh variabel gaya hidup (X_3) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih. Berdasarkan tabel 4.22 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel gaya hidup (X_3) sebesar = 2,632 terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 2,632 > t_{tabel} 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Pengaruh variabel sikap konsumen (X_4) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat

prabumulih. Berdasarkan tabel 4.22 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel sikap konsumen (X_4) sebesar = 3,771 terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 3,771 > t_{tabel} 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji Determinasi Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.476	.30156

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0.

Dikatakan besarnya pengaruh yang di anjurkan didalam penelitian adalah 40% ke atas yang dikutip oleh sugiono. Berdasarkan tabel 4.23 hasil

output di atas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,476 atau 47,6%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 47,6%, sedangkan sisanya ($100 - 47,6\% = 52,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

G. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih.

Motivasi (X_1) adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual. Variabel (X_1) motivasi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 3,287 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Hal ini juga disebabkan karena sikap konsumen pada segmen usia masih tergolong anak muda ini bersifat *Complicated*. Sifat ingin mencoba dan ingin mencari yang terbaik pada segmen ini dengan cermat. Perusahaan harus bisa memberikan kualitas produk yang baik pada sepeda motor merek honda yang

diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat menetapkan pilihannya dan memutuskan untuk loyal terhadap sepeda motor merek honda dan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek honda pada masyarakat di kota Prabumulih. Dampak pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih adalah memudahkan masyarakat dalam membeli sepeda motor dengan harga yang murah dan PT. Astra Internasional mendapatkan keuntungan dari penjualan motor tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh saya sendiri, 2018. Dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah dari variabel motivasi, persepsi dan keputusan pembelian dan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Huriartanto Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2015. Dengan judul Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiker Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan

penelitian ini adalah dari variabel motivasi (X1) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada variabel persepsi konsumen (X2) dan objek yang diteliti.

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih.

Persepsi (X₂) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Variabel (X₂) persepsi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 5,517 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Hal ini juga disebabkan karena konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Persepsi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh

perusahaan tersebut. Karena persepsi yang ada dalam anggapan konsumen mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih. Dampak persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih adalah masyarakat menganggap sepeda motor merek honda sangat berkualitas tinggi dibandingkan merek motor lainnya sehingga penjualan sepeda motor merek honda meningkat dari pada merek motor lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh saya sendiri, 2018. Dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah dari variabel persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian dan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurfaidah jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar, 2016. Dengan judul Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket di Kota Makasar. Bahwasanya hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Variabel yang paling dominan antara variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial adalah variabel promosi sebesar

2.047. hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya. Persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel persepsi (X1), perilaku konsumen (X2) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih.

Gaya hidup (X_3) adalah bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat). Variabel (X_3) gaya hidup mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 2,632 dan nilai signifikan sebesar 0,010. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Hal ini juga disebabkan karena konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat). Karena gaya hidup pada masyarakat berbeda - beda maka dari itu perusahaan harus mengerti akan kebutuhan gaya hidup masyarakat sehingga konsumen mampu

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih. Dampak gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih adalah kebanyakan masyarakat menggunakan sepeda motor merek honda karena sepeda motor ini nyaman di pakai dan hemat bahan bakar minyak sehingga masyarakat bisa melakukan aktifitas sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh saya sendiri, 2018. Dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah dari variabel gaya hidup dan keputusan pembelian dan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Gotro Sukma Adi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016. Dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 di Kota Yogyakarta. Bahwasanya hasil penelitian gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Aktivitas dan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Disisi lain opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel gaya hidup

(X) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

4. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih.

Sikap konsumen (X_4) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Variabel (X_4) sikap konsumen mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 3,771 dan nilai signifikan sebesar 0,005. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Hal ini juga disebabkan karena sikap konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sikap konsumen adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Karena sikap konsumen pada masyarakat berbeda - beda maka dari itu perusahaan harus mengerti akan sikap konsumen dalam menjual sepeda motor merek honda sehingga konsumen mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek honda di kota Prabumulih. Dampak sikap konsumen terhadap keputusan

pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih adalah konsumen menyikapi adanya sepeda motor merek honda di kota prabumulih sangatlah membantu masyarakat dalam beraktifitas sehari-hari sehingga adanya kepercayaan terhadap pembelian sepeda motor merek honda pada PT. Astra Internasional Honda Tbk.

Penelitian yang dilakukan oleh saya sendiri, 2018. Dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah dari variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian dan perbedaannya terletak pada variabel pembelajaran dan objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Vernando Satria Wijaya Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2014. Dengan Judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus. Bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus. Persamaan dengan penelitian ini adalah dari variabel motivasi (X1), persepsi (X2), perilaku konsumen (X3) dan keputusan pembelian (Y) dan perbedaannya terletak pada

objek yang diteliti.

5. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih.

Dalam pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen secara bersama/simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti menguji dengan uji F. Yaitu dilihat dari tabel (*ANNOVA*) bahwa $F_{hitung} 23,460 > 2,31$ F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dapat dijelaskan bahwa kelima variabel antara Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih berpengaruh signifikan.

Dampak motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat prabumulih adalah masyarakat percaya dengan adanya sepeda motor merek honda di kota prabumulih sangatlah membantu aktifitas sehari-hari mulai dari bekerja, ke pasar, ke mall dan lain-lain sehingga masyarakat dikota prabumulih tidak terlalu pusing memikirkan merek sepeda motor lain, karena masyarakat sudah sangat nyaman memakai sepeda motor merek honda serta PT. Astra Internasional Honda Tbk mengalami kenaikan signifikan dalam penjualan sepeda motor merek honda.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih”.

1. Variabel motivasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga semakin tinggi motivasi untuk membeli sepeda motor maka akan tergerak untuk ingin membeli sepeda motor tersebut.
2. Variabel persepsi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi anggapan di masyarakat mengenai kualitas yang baik dari sepeda motor maka akan semakin tinggi masyarakat ingin membeli sepeda motor tersebut.
3. Variabel gaya hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Gaya hidup di masyarakat sangatlah tinggi dalam membeli sepeda motor karena itu masyarakat percaya untuk membeli sepeda motor tersebut yang digunakan untuk aktifitas sehari-hari.
4. Variabel sikap konsumen (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin sikap konsumen dalam

menanggapi adanya sepeda motor dengan baik maka masyarakat tertarik untuk membeli sepeda motor tersebut.

5. Variabel motivasi (X_1), variabel persepsi (X_2), variabel gaya hidup (X_3) dan variabel sikap konsumen (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga semakin tinggi motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen dalam menyikapi adanya sepeda motor merek honda di kota prabumulih dengan baik maka masyarakat tertarik untuk membeli sepeda motor merek honda.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Akademik

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

2. PT. Astra Internasional Honda Tbk

Untuk masukan dalam PT. Astra Internasional Honda Tbk ini jangan sampai mengabaikan motivasi, persepsi, gaya hidup dan sikap konsumen

dalam menjual Sepeda Motor Merek Honda sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli Sepeda Motor Merek Honda itu sendiri.

3. Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, agar di perbanyaknya referensi didalam penelitiannya seperti : buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain-lainnya sehingga dapat memperluas jangkauan penelitian dan menarik untuk di bahas dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I Gede Panji Hendraarso dan Atrizta. 2004.*Metode Penelitian Bidang Sosial & Bisnis*. Denpasar: Yayasan Gayatri.
- Arsip Staf akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang.*
- Arikunto, Suharsimi. 2008.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hlm. 66.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi dalam penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 1999. *A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model*. *Journal of Marketing*. p.
- Dokumentasi dan hasil wawancara dari PT. Astra Internasional, Tbk kota Prabumulih.
- Durianto, Darmadi et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT Ghaila Indonesia.
- J. Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media, hlm. 78.
- Kasali, Rhenaldi. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Bowen dan James Makens. 2003. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2005 *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Phillip. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- Lindawati. 2005. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 4 (1).
- L. Loudon David. and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications. Third Edition*. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. EKOBIS. Vol.2, No.3.
- Purwanto, Heri. 2011. *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta: Kedokteran EGC.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta: MediaKom..
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Rochayety, Ety dkk. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sunarto, Komanto. 2000. *Pengantar Sosiologi. Edisi Kedua*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wahjuni, Sri Astuti dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2. Agustus.



**PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk – Honda Astra
Motor Prabumulih**

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No. 393 RT. 02 RW. 03, Kel. Muara Dua Kec.
Prabumulih Timur, Kab. Prabumulih 31113, Indonesia Telp: (0713) 3300548,
Fax.: (0713) 322370

Palembang, 30 April 2018

Nomor : H603/SO-Prabumulih/189/VI/2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Ketua Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Di
Palembang

Menanggapi surat Saudara No. B-740/Un.09/VI.1/PP.009/04/2018 tanggal 26 April 2018 perihal "Permohonan izin penelitian", pada mahasiswa :

Nama : Barika Aprilianti
Nim : 14190054
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih.

Dengan ini diberitahukan pada skripsinya bahwa kami tidak berkeberatan dengan permohonan yang dimaksud. Untuk pelaksanaan selanjutnya supaya mahasiswa yang bersangkutan berhubungan dengan coordinator PT. Astra Internasional Tbk. Prabumulih.

Pimpinan

PT. Astra Internasional Tbk
Sales Office Prabumulih

ROZALI

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

BIODATA

Identitas diri

Nama : Barika Aprilianti
Tempat tanggal lahir : Lubuk Bandung, 27 April 1996.
Jenis Kelamin : Perempuan
Orang Tua
 Ayah : Syaprudin
 Ibu : Darwila
Alamat : Jl. KH. Jamaluddin, Dusun I NO. 48 RT/RW
 02/00. Kec. Payaraman, Kab. Ogan Ilir.
No. Hp : 085267958825
Alamat email : barika_aprilianti@yahoo.co.id

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

2003-2008 : SD N 05 Payaraman
2008-2011 : SMP N 3 Payaraman
2011-2014 : SMA N 1 Payaraman
2014-2018 : S1 (Ekonomi Syariah) UIN Raden Fatah
Palembang

Demikianlah biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Palembang, Mei 2018.

Barika Aprilianti

LAMPIRAN 2

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih”. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program SI Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudar/I untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya.

Barika Aprilianti
14190054

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, GAYA HIDUP DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA PADA MASYARAKAT PRABUMULIH**

Nama :

Petunjuk Pengisian:

Berikan Tanda (√) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i yang paling sesuai.

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
2. Umur : < 20 Tahun 40-49
 21-29 Tahun > 50 Tahun
 30-39 Tahun
3. Pendidikan : SD Diploma
 SMP Sarjana
 SMA
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS/TNI/POLRI
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
5. Pendapatan konsumen perbulan : Rp.1.000.000-1.500.000
 Rp.1.800.000-2.700.000
 Rp.3.000.000-5.000.000

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Berilah tanda centang (√) pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Ada 5 (lima) pilihan yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN

A. Motivasi (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli sepeda motor merek Honda karena kualitasnya terjamin					
2.	Menurut saya sepeda motor merek Honda nyaman pemakaiannya					
3.	Saya membeli sepeda motor merek Honda karena harga dijual kembalinya tinggi dibandingkan dengan merek lain					
4.	Menurut saya harga sepeda motor merek Honda terjangkau oleh masyarakat					
5.	Saya membeli sepeda motor merek Honda karena keberadaan jumlah dan kualitas bengkel resmi serta mudah dijangkau					

B. Persepsi (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6.	Menurut saya produk sepeda motor merek Honda memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk sepeda motor lainnya (bentuk fisik/desain/warna)					
7.	Menurut saya sepeda motor merek Honda memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan dalam dikendarai (tidak sering ngadat/macet/rusak)					
8.	Menurut saya produk sepeda motor merek Honda memiliki suku cadang yang berkualitas					
9.	Menurut saya sepeda motor merek Honda memiliki daya tahan yang baik dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya					
10.	Menurut saya sepeda motor merek Honda stabil dalam pemakaiannya					

C. Gaya Hidup (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11.	Saya menggunakan sepeda motor merek honda untuk aktifitas sehari-hari					
12.	Saya sangat tertarik dalam membeli sepeda motor merek honda karena harganya terjangkau dari merek sepeda motor lainnya					
13.	Saya memilih untuk membeli sepeda merek honda karena kualitas produknya bagus dan keren					

D. Sikap Konsumen (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
14.	Menurut saya model sepeda motor merek Honda bervariasi dan tidak ketinggalan jaman					
15.	Menurut saya kombinasi warna sepeda motor merek Honda serasi					
16.	Menurut saya tempelan di badan sepeda motor merek Honda sesuai dengan desain masa kini					
17.	Menurut saya bahan bakar sepeda motor merek Honda irit					
18.	Menurut saya jenis atau varian sepeda motor merek Honda banyak dan beragam					

E. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
19.	Menurut saya tidak ada pilihan merek lain untuk membeli sepeda motor kecuali merek Honda (sepeda motor merek Honda sebagai pilihan terbaik)					
20.	Semua keluarga membeli dan memiliki sepeda motor merek Honda					
21.	Menurut saya informasi tentang kualitas sepeda motor merek Honda sudah memasyarakat					
22.	Menurut saya suku cadang sepeda motor merek Honda mudah didapatkan					
23.	Saya tertarik membeli ulang sepeda motor merek Honda karena adanya pemberian bonus yang menarik					

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Realibitas

a. Variabel Motivasi (X_1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	motivasi
x1.1	Pearson Correlation	1	.346**	.133	-.103	-.046	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000	.186	.310	.652	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.346**	1	.185	.357**	.409**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.066	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.133	.185	1	.397**	-.013	.572**
	Sig. (2-tailed)	.186	.066		.000	.901	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	-.103	.357**	.397**	1	.232*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.310	.000	.000		.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	-.046	.409**	-.013	.232*	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.652	.000	.901	.020		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Motivasi	Pearson Correlation	.515**	.753**	.572**	.616**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	6

b. Variabel Persepsi (X₂)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	persepsi
x2.1	Pearson Correlation	1	.397**	.133	.031	.296**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000	.188	.763	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.397**	1	.477**	-.033	.047	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.743	.639	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.133	.477**	1	.055	.067	.576**
	Sig. (2-tailed)	.188	.000		.588	.508	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.031	-.033	.055	1	.422**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.763	.743	.588		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.296**	.047	.067	.422**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.003	.639	.508	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
persepsi	Pearson Correlation	.636**	.622**	.576**	.479**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6

c. Variabel Gaya Hidup (X_3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	gaya hidup
x3.1	Pearson Correlation	1	.204*	.238*	.623**
	Sig. (2-tailed)		.042	.017	.000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.204*	1	.485**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.042		.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.238*	.485**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000
	N	100	100	100	100
gaya hidup	Pearson Correlation	.623**	.789**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

d. Variabel Sikap Konsumen (X₄)

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	sikap konsumen
x4.1	Pearson Correlation	1	.159	.062	.241*	.296**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.114	.542	.016	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.159	1	.241*	.395**	.240*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.114		.016	.000	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.062	.241*	1	.139	.242*	.500**
	Sig. (2-tailed)	.542	.016		.167	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x4.4	Pearson Correlation	.241*	.395**	.139	1	.348**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.167		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x4.5	Pearson Correlation	.296**	.240*	.242*	.348**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.015	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
sikap konsumen	Pearson Correlation	.580**	.615**	.500**	.701**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

e. Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	keputusan pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.248*	.330**	.140	.000	.590**
	Sig. (2-tailed)		.013	.001	.166	1.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.248*	1	.377**	.297**	-.127	.579**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.003	.210	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.330**	.377**	1	.467**	-.071	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.485	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.140	.297**	.467**	1	.042	.614**
	Sig. (2-tailed)	.166	.003	.000		.680	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.000	-.127	-.071	.042	1	.365**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.210	.485	.680		.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.590**	.579**	.734**	.614**	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

Lampiran 4

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29540140
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.577
Asymp. Sig. (2-tailed)		.893
a. Test distribution is Normal.		

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.553	.366		1.514	.133		
	motivasi	.285	.087	.087	3.287	.000	.671	1.491
	persepsi	.427	.077	.453	5.517	.000	.786	1.273
	gaya hidup	.193	.073	.220	2.632	.010	.757	1.321
	sikap konsumen	.362	.096	.162	3.771	.005	.576	1.735

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas metode Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.334	.225		1.484	.141
motivasi	.000	.053	-.001	-.009	.993
persepsi	.001	.048	.003	.030	.976
gaya hidup	.009	.045	.022	.191	.849
sikap konsumen	-.037	.059	-.084	-.622	.535

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 5

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.553	.366		1.514	.133		
motivasi	.285	.087	.087	3.287	.000	.671	1.491
persepsi	.427	.077	.453	5.517	.000	.786	1.273
gaya hidup	.193	.073	.220	2.632	.010	.757	1.321
sikap konsumen	.362	.096	.162	3.771	.005	.576	1.735

Lampiran 6

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.533	4	2.133	23.460	.000 ^a
	Residual	8.639	95	.091		
	Total	17.172	99			

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.553	.366		1.514	.133		
	motivasi	.285	.087	.087	3.287	.000	.671	1.491
	persepsi	.427	.077	.453	5.517	.000	.786	1.273
	gaya hidup	.193	.073	.220	2.632	.010	.757	1.321
	sikap konsumen	.362	.096	.162	3.771	.005	.576	1.735

c. Uji Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.476	.30156

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

TANGGAPAN RESPONDEN

A. VARIABEL MOTIVASI

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	6	6.0	6.0	9.0
N	19	19.0	19.0	28.0
S	56	56.0	56.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	15	15.0	15.0	17.0
S	68	68.0	68.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.0	4.0	4.0
N	30	30.0	30.0	34.0
S	56	56.0	56.0	90.0
SS	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
N	25	25.0	25.0	28.0
S	56	56.0	56.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	18	18.0	18.0	19.0
S	56	56.0	56.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

B. VARIABEL PERSEPSI

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.0	6.0	6.0
N	24	24.0	24.0	30.0
S	56	56.0	56.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
N	27	27.0	27.0	32.0
S	59	59.0	59.0	91.0
SS	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7.0	7.0	7.0
N	42	42.0	42.0	49.0
S	43	43.0	43.0	92.0
SS	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	15	15.0	15.0	15.0
S	54	54.0	54.0	69.0
SS	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	13.0	13.0	13.0
N	18	18.0	18.0	31.0
S	58	58.0	58.0	89.0
SS	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

C. VARIABEL GAYA HIDUP**x3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	13	13.0	13.0	13.0
S	64	64.0	64.0	77.0
SS	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
N	22	22.0	22.0	25.0
S	60	60.0	60.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	24	24.0	24.0	25.0
S	60	60.0	60.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

D. VARIABEL SIKAP KONSUMEN**x4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	32	32.0	32.0	33.0
S	53	53.0	53.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	18	18.0	18.0	19.0
S	71	71.0	71.0	90.0
SS	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	15	15.0	15.0	16.0
S	70	70.0	70.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	6	6.0	6.0	7.0
N	31	31.0	31.0	38.0
S	57	57.0	57.0	95.0
SS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
N	28	28.0	28.0	31.0
S	54	54.0	54.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

E. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.0	2.0	2.0
N	28	28.0	28.0	30.0
S	54	54.0	54.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	15	15.0	15.0	15.0
S	55	55.0	55.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	13.0	13.0	13.0
N	19	19.0	19.0	32.0
S	56	56.0	56.0	88.0
SS	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.0	1.0	1.0
N	14	14.0	14.0	15.0
S	73	73.0	73.0	88.0
SS	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	6	6.0	6.0	9.0
N	18	18.0	18.0	27.0
S	59	59.0	59.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Barika Aprilianti
NIM : 14190054
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih.
Pembimbing I : Rudi Aryanto, S.Si., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	17 April 2018	- Perbincangan - Variabel bebas & terikat. - Model sampel - Questioner & angket	
	19 April 2018	Ace uthe dilalukan penelitian	
	1 Mei 2018	- perbincangan - hipotesis & angket - penjelasan tabulasi - latar belakang langsung saya.	
	17 Mei 2018	- perbincangan - bahasan isi skripsi di rumah	

Dr. Buina Apolani Ti

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	23-5-2018	- kesimpulan di perjelas - Ace ujian Menanya	



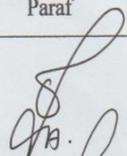
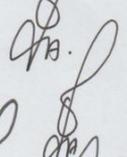
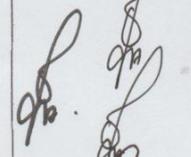
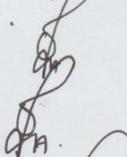
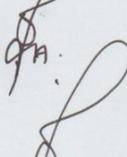
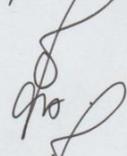
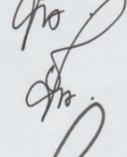
Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Barika Aprilianti
NIM : 14190054
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih.
Pembimbing II : Aziz Septiatin, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	6-3-2018	Acc Proposal. lanjut ke bab I	
	7-3-2018	Perbaiki bab I pada bagian masalah, kurang jelas	
	20-3-2018	- Perbaiki bab I. masalah Glm Jelas, Perbaiki Penulisan masalah, ditambahkan bab pada bab I	
	21-3-2018	Perbaiki bab I lanjut ke bab II	
	27-3-2018	Perbaiki bab II secara keseluruhan	
	28-3-2018	- Perbaiki Penulisan pada bab II - lanjut ke bab III	

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	3-4-2018	Perbaiki bab II secara keseluruhan	
	4-4-2018	lanjut ke bab IV	
	11-4-2018	Perbaiki kuesioner	
	17-4-2018	Acc kuesioner	
	24-4-2018	Perbaiki bab IV - lanjut ke bab V	
	25-4-2018	Perbaiki secara keseluruhan	
	26-4-2018	Perbaiki daftar isi	
	2-5-2018	Acc I - V siap diwikon lanjut ke pembimbing I	

MOTIVASI						PERSEPSI						GAYA HIDUP				SIKAP KONSUMEN						KEPUTUSAN PEMBELIAN					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Rata-rata X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Rata-rata X2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata-rata X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Rata-rata X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Rata-rata Y
4	4	4	5	5	4,4	4	4	4	5	4	4,2	5	4	4	4,33	4	4	4	4	5	4,2	4	5	4	4	4	4,2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3,8	5	4	4	4	4,2
3	3	4	5	4	3,8	4	4	3	3	3	3,4	5	5	4	4,67	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	3,6
5	5	4	3	5	4,4	4	3	3	3	3	3,2	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	3,6
4	5	5	5	4	4,6	4	5	5	4	4	4,4	4	5	5	4,67	5	4	4	3	5	4,2	5	4	4	4	4	4,2
4	5	5	5	4	4,6	4	5	5	4	4	4,4	4	5	5	4,67	5	4	5	4	5	4,6	3	4	4	4	4	3,8
4	4	4	4	5	4,2	4	5	5	5	4	4,6	5	4	4	4,33	5	4	4	4	4	4,2	4	5	4	4	4	4,2
4	4	4	4	5	4,2	4	5	3	5	4	4,2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3,8	5	5	4	4	4	4,4
3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,2	4	4	5	5	3	4,2
3	3	3	4	4	3,4	4	4	3	3	4	3,6	5	4	4	4,33	3	4	3	3	4	3,4	4	3	4	4	3	3,6
3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,33	5	4	4	4	4	4,2	5	4	4	4	3	4
3	3	4	4	5	3,8	5	3	3	4	4	3,8	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3,8	5	4	4	4	3	4
2	4	4	4	4	3,6	2	3	3	5	3	3,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	3,6
2	4	4	4	4	3,6	2	3	3	5	4	3,4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3,8	4	5	4	3	2	3,6
4	4	2	3	4	3,4	2	3	3	3	2	2,6	4	3	4	3,67	3	4	4	2	3	3,2	3	3	2	4	4	3,2
4	4	2	3	4	3,4	2	3	3	3	2	2,6	3	3	4	3,33	3	4	4	2	3	3,2	3	3	2	4	4	3,2
4	4	2	4	4	3,6	4	4	4	4	2	3,6	4	3	3	3,33	3	3	4	2	4	3,2	3	4	2	3	4	3,2
3	4	3	3	5	3,6	3	3	3	3	2	2,8	4	3	4	3,67	4	3	4	3	3	3,4	3	3	2	3	3	2,8
4	4	2	4	4	3,6	4	4	3	4	2	3,4	4	3	3	3,33	3	3	4	2	4	3,2	3	4	2	3	4	3,2
3	4	3	3	5	3,6	3	3	3	3	2	2,8	4	3	4	3,67	4	3	4	3	3	3,4	3	3	2	3	3	2,8
4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	2	3,6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	4	4	2	4	4	3,6
4	4	3	4	3	3,6	3	4	5	4	2	3,6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	4	4	2	4	4	3,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3,8	2	4	4	4	4	3,6
4	4	4	4	3	3,8	3	3	3	5	4	3,6	3	4	3	3,33	2	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4,2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8	4	4	3	4	4	3,8
4	4	3	3	4	3,6	3	4	5	4	3	3,8	4	3	4	3,67	4	4	4	3	3	3,6	3	4	3	4	4	3,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,4	5	5	5	5	4	4,8
4	4	4	5	5	4,4	4	3	4	5	5	4,2	4	4	3	3,67	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4,6

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3,6	4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3,4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,8
4	4	3	3	4	3,6	4	4	3	3	3	3,4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,4	4	3	3	3	4	3,4	4
1	4	4	4	4	3,4	4	4	4	5	4	4,2	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	3,6
5	3	4	1	3	3,2	3	4	3	5	4	3,8	3	4	4	3,67	4	4	3	4	1	3,2	4	5	4	4	5	4,4
5	5	4	4	5	4,6	4	4	3	4	3	3,6	4	4	5	4,33	5	4	5	4	4	4,4	4	4	3	4	5	4
5	5	4	4	5	4,6	4	4	3	4	3	3,6	4	4	5	4,33	5	4	5	4	4	4,4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,6	4	4	4	4	4	4
5	4	3	2	4	3,6	4	5	3	3	2	3,4	4	3	4	3,67	3	4	4	3	2	3,2	3	3	2	4	5	3,4
4	4	3	4	4	3,8	4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3,8	3	4	4	4	4	3,8	4	3	3	3,33	3	4	4	5	3	3,8	3	4	4	4	4	3,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3,6	4	3	3	4	4	3,6	4	4	3	3,67	3	3	4	3	3	3,2	4	4	4	3	4	3,8
4	4	4	4	5	4,2	5	4	4	5	5	4,6	4	5	4	4,33	5	5	4	4	4	4,4	5	5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3,8	4	4	3	4	4	3,8
4	4	4	4	3	3,8	3	4	4	4	3	3,6	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,6
5	5	4	5	5	4,8	5	5	4	5	4	4,6	5	4	4	4,33	4	4	5	4	5	4,4	4	5	4	4	5	4,4
5	5	4	3	4	4,2	4	3	3	5	4	3,8	5	4	4	4,33	3	4	5	4	3	3,8	4	5	4	4	5	4,4
4	4	3	4	4	3,8	4	3	3	5	4	3,8	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,6	3	5	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4,2	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4,67	3	3	4	4	5	3,8	5	4	4	3	3	3,8
2	2	4	3	3	2,8	3	4	4	5	5	4,2	3	3	4	3,33	4	5	2	4	3	3,6	3	5	5	5	2	4
3	3	4	4	4	3,6	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3,67	4	3	3	4	4	3,6	4	3	3	3	3	3,2
5	5	5	4	5	4,8	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3,33	4	4	5	5	4	4,4	3	3	3	4	5	3,6
5	5	5	5	3	4,6	3	3	3	4	4	3,4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4,2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,2	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,2
3	3	3	3	4	3,2	4	3	3	5	4	3,8	5	5	4	4,67	4	4	3	3	3	3,4	5	5	4	4	3	4,2
4	4	4	4	5	4,2	5	4	4	5	4	4,4	5	4	5	4,67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,2
5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3,6	5	4	5	4,67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,4
5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,8	4	4	5	4	5	4,4
4	4	4	4	5	4,2	5	4	4	4	5	4,4	4	3	3	3,33	3	4	4	4	4	3,8	3	4	5	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3,6	5	5	5	5	5	4	4	5	4,6	5	4	5	5	4	4,6	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3,6	
4	4	3	3	4	3,6	3	4	3	4	3	3,4	4	3	4	3,67	3	4	4	3	3	3,4	3	4	3	4	4	3,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3,6	
4	4	4	3	4	3,8	4	4	3	4	2	3,4	3	3	2	2,67	3	4	4	4	3	3,6	3	4	2	4	4	3,4
2	4	4	4	5	3,8	4	4	2	4	4	3,6	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3,8
4	4	4	2	3	3,4	3	2	3	4	4	3,2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3,4	3	4	4	4	4	3,8
4	4	4	5	4	4,2	5	5	4	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,6	5	5	5	5	4	4,8
5	5	5	5	4	4,8	4	3	3	4	5	3,8	5	4	4	4,33	4	5	5	5	5	4,8	4	4	5	5	5	4,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,67	3	4	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	5	4,2	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3,8	4	5	4	4	5	4,4
3	4	5	5	3	4	3	2	4	5	4	3,6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,4	4	5	4	4	3	4
4	3	3	3	4	3,4	3	3	3	5	2	3,2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,4	4	5	2	4	4	3,8
3	3	3	3	4	3,2	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3,33	4	2	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3,4
4	4	3	4	4	3,8	4	3	3	4	3	3,4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3,4	4	4	3	3	4	3,6
3	4	5	5	5	4,4	5	3	4	3	4	3,8	4	3	3	3,33	4	4	4	5	5	4,4	3	3	4	4	3	3,4
3	4	3	3	3	3,2	4	2	2	4	4	3,2	5	3	3	3,67	3	4	4	3	3	3,4	3	4	4	4	3	3,6
3	4	3	3	5	3,6	4	4	3	4	4	3,8	5	3	3	3,67	3	4	4	3	3	3,4	3	4	4	4	3	3,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2,8	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,4	4	4	4	4	3	3,8
1	4	3	4	5	3,4	5	3	4	5	4	4,2	4	4	3	3,67	4	4	4	3	4	3,8	4	5	4	4	1	3,6
4	4	4	4	3	3,8	3	2	2	5	4	3,2	4	3	3	3,33	3	4	4	4	4	3,8	3	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3,4	2	2	3	4	3	2,8	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3,2	4	4	3	4	4	3,8
4	3	3	4	3	3,4	3	4	2	3	4	3,2	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3,4	4	3	4	3	4	3,6
1	5	3	5	5	3,8	2	3	3	5	4	3,4	5	2	4	3,67	4	5	5	3	5	4,4	2	5	4	5	1	3,4
2	5	3	5	5	4	3	4	3	5	4	3,8	5	2	3	3,33	3	4	3	4	4	3,6	3	4	4	4	2	3,4
5	5	3	4	5	4,4	5	4	2	4	4	3,8	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4,2	5	4	4	4	4	4,2
3	3	3	3	4	3,2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,33	5	3	3	3	3	3,4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,2

3	3	4	4	3	3,4	3	3	4	3	3	3,2	4	4	5	4,33	5	3	3	4	4	3,8	3	3	3	3	4	3,2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4,4
4	4	3	3	3	3,4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,2	4	4	5	5	4	4,4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8	4	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3,2
3	2	4	4	3	3,2	4	4	3	5	5	4,2	4	4	3	3,67	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4,2
4	3	3	3	3	3,2	3	3	3	4	4	3,4	5	4	4	4,33	4	5	5	4	5	4,6	4	4	4	5	3	4
2	4	4	4	4	3,6	5	4	2	4	4	3,8	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3,8
5	5	3	5	4	4,4	5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3,2	5	5	4	4	2	4
4	4	5	4	4	4,2	5	4	4	4	4	4,2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,6
5	4	5	4	4	4,4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3,2	4	4	4	5	4	4,2