

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
PADA CV. ANUGERAH KENCANA MOTOR PALEMBANG**



Oleh:

Reni Marlina

14190281

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2018



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

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

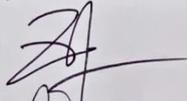
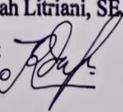
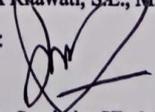
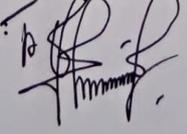
Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Reni Marlina
Nim/Jurusan : 14190281/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA PADA CV. ANUGERAH KENCANA MOTOR
PALEMBANG.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: R.A Ritawati, S.E., M.Hi., M.Si t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Zuul Fitriani Umari, M.H.I t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Titin Hartini, SE., M.Si. t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Erdah Litriani, SE., M.Ec., Dev t.t: 
Tanggal	Ketua	: R.A Ritawati, S.E., M.Hi., M.Si t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Aziz Septiati, SE., M.Si t.t: 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reni Marlina
NIM : 14190281
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

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

Palembang, November 2018

Saya yang menyatakan


RENI MARLINA
14190281



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Palembang Kemuning Palembang, Sumatera Selatan 30126. Telp : 0711-354668

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 DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV.
ANUGERAH KENCANA MOTOR PALEMBANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : Reni Marlina
Nim : 14190281
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk mengikuti ujian komprehensif dan ujian manaqosyah skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing Pertama

R. Ritawati, SE, M.H.I
NIP. 197206172007102004

Palembang,2018

Pembimbing Kedua

Zuul Fitriani Umari, M.H.I
NIP. 198609182018012001



KEMENTERIAN AGAMA RI
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

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : **Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang**

Ditulis oleh : **Reni Marlina**

NIM : **14190281**

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Januari 2018

Dekan



Dr. Qodariah Barkah, M.H.I

NIP. 197011261997032002

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang. Sampel penelitian ini sebanyak 84 responden menggunakan metode *simple random sampling* dengan populasi konsumen CV. Anugerah Kencana Motor Palembang pada bulan Juli dan Agustus 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun tahap-tahap pengujiannya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji parameter individual (t), uji simultan (F), uji koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis tidak terbukti, sedangkan persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang. Sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil nilai F hitung yaitu sebesar 61.438 dengan signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Nilai Koefisien determinasi diperoleh nilai yang positif dari R² (adjusted R square), yaitu 0,686 yang artinya pengaruh diberikan variable independen yang berupa motivasi (X₁), persepsi (X₂) dan sikap konsumen (X₃) terhadap variable terikat yaitu keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda sebesar 0,686 atau 68,6% berarti 31,4% merupakan variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: motivasi, persepsi, sikap dan keputusan pembelian

MOTTO

”Saat Kita Melakukan Sesuatu Karena Allah, Maka Allah Akan Memudahkan Banyak Hal Untuk Kita, Menyerahkan Apa Yang Kita Mau Dan Memberikan Banyak Kejutan Yang Membuat Hati Kita Bahagia”

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan Puji Syukur kehadiran Allah SWT dan Rasulullah SAW, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Bapak M. Rusli AF dan Ibu Maryani tercinta, atas kasih sayang, do’a, dan dukungan tanpa akhir yang kalian berikan hingga saya bisa melalui segala kesulitan yang dihadapi semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan.**
- ❖ Kedua Adikku, Riski Yunita Marlina dan Restiani Miratalia, terima kasih atas support kalian selama ini, yang telah mendukung langkah yang aku ambil selama ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kalian kesehatan, mendekatkan rezeki kalian, di mudahkan dalam semua urusan dan melindungi kalian.**
- ❖ Tiara, Ade, Indah, Dini, Ningsih, April dan Melisa, yang telah membantu saya selama ini.**
- ❖ Dhanti, Riska, Repita, Rahma, Unun, Rosa dan seluruh kelas EKI 7 2014 atas empat tahun berharga yang kita lalui bersama, semoga kita semua berhasil dan dipertemukan kembali diwaktu yang paling membanggakan bagi kita.**
- ❖ Semua pihak yang turut membantu, keluarga, teman, dan sahabat yang tidak disebutkan namanya, serta seluruh orang asing yang saya temui yang turut memberi inspirasi dan pencerahan selama proses yang melelahkan ini.**
- ❖ Almamaterku Tercinta.**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-

و	Wa>wu	W	-
0000◦	Ha>’	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>’	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

قنيدملا قرونملا : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةِ : ditulis *bi ‘ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi ‘ibâdat_t rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي --) = îy

c. (او) = aw

d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ا---) = a>

b. (ي---) = i>

c. (و---) = u>

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamarîyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyyah* contohnya: “النمل” ditulis *al-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf disesuaikan dengan EYD.

G. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Sigkatan

H	= Hijriah
M	= Masehi
hal	= halaman
Swt.	= <i>subhanahu wa ta ala</i>
Saw	= <i>sallAllah alaih wa salam</i>
QS	= al-Quran Surat
HR	= Hadis Riwayat
terj.	= terjemah

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam kamus besar bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program studi S1 Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang**”. *Sholawat serta salam* semoga selalu tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqamah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu. Karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis menghaturkan segenap ucapan terima kasih yang tiada batas kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirozi MA., Ph.d selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Mismiwati, SE, M.P selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si. selaku Penasehat Akademik.

6. Ibu R.A Ritawati, SE., M.Hi., M.Si selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Zuul Fitriani Umari, M.H.I selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap dosen Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis.
9. Pihak CV. Anugerah Kencana Motor Palembang yang telah memberikan informasi dan membenatu dalam penelitian.

Semoga Allah Swt. membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan. Kritik dan saran yang membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Palembang, November 2018

Penulis

Reni Marlina

NIM. 14190281

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN ARAB TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	7
3. Batasan Masalah	7
4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
5. Kegunaan Penelitian.....	8
6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Keputusan Pembelian.....	11
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2. Proses Keputusan Pembelian	12
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
B. Motivasi.....	16
1. Pengertian Motivasi Motivasi	16
2. Sumber-Sumber Motivasi Konsumen	17
C. Persepsi.....	19
1. Pengertian Persepsi.....	19

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	20
D. Sikap.....	21
1. Pengertian Sikap.....	21
2. Fungsi Sikap Konsumen.....	21
E. Penelitian Terdahulu.....	23
F. Pengembangan Hipotesis.....	26
G. Kerangka Pemikiran.....	28
H. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	30
B. Desain Penelitian.....	30
C. Jenis Data dan Sumber Data.....	30
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Variabel-Variabel Penelitian.....	34
G. Instrumen Penelitian.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum CV. Anugerah Kencana Motor.....	42
B. Karakteristik Responden.....	42
C. Analisis Data.....	44
D. Uji Instrumen Penelitian.....	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas.....	54
E. Hasil Analisis Data.....	54
1. Uji Asumsi Klasik.....	54
a. Uji Normalitas.....	54
b. Uji Multikolinearitas.....	55
c. Uji Heterokedastisitas.....	56
d. Uji Linieritas.....	56
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58

3. Uji Hipotesis	60
a. Uji t (Parsial)	60
b. Uji F (Simultan).....	62
c. Uji Koefisien Determinasi R^2	63
F. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor pada CV. Anugerah kencana Motor Priode Juli – Agustus 2018.....	3
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Hasil penelitian Terdahulu Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Alat Ukur Skala Likert.....	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	36
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Alat Ukur Skala Likert	45
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Motivasi	46
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Persepsi	47
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Sikap	48
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian ...	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Motivasi	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Persepsi	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Sikap	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Normalitas (<i>Kolmogorov – Smirnov</i>).....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Motivasi.....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Linieritas Persepsi	57

Tabel 4.20 Hasil Uji Linieritas Sikap	58
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.23 Hasil Uji t (Parsial).....	60
Tabel 4.24 Hasil Uji F (Simultan)	62
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	28

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha pada saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya ialah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, Tjiptono menyatakan dalam Yan Januar Akbar, bahwa setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.¹

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) bisa dikatakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan. Karena perilaku konsumen lain yang harus dicatat salah satunya masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian motor bebek diwarnai oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada *functional benefit*. Sisi ekonomis menjadi pertimbangan

¹Yan Januar Akbar, *Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Semarang)*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2010), hlm. 1

utama sebagai pembentuk loyalitas. *Reseller market* sangat menentukan loyalitas ini. Mereka dapat mengabaikan kenyamanan, demi nilai ekonomis.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan pada buku ini, kami memberi penekanan pada pilihan pembelian konsumen. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat memengaruhi keputusan pembelian merek konsumen.²

Produk sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi, persepsi dan sikap konsumen bagi 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 yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Salah satu perusahaan yang menggunakan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam strategi pemasarannya yaitu CV. Anugerah Kencana Motor yang terletak di Kota Palembang. CV. Anugerah Kencana Motor adalah perusahaan yang bergelut dalam penjualan sepeda motor merek Honda di Palembang. CV. Anugerah Kencana Motor ini sudah terkenal dan mempunyai banyak cabang salah satunya di beberapa Kabupaten di Sumatera Selatan. CV. Anugerah Kencana Motor Palembang merupakan yang tingkat

² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 341

konsumennya lebih banyak di bandingkan di daerah sekitar Palembang karena CV. Anugerah Kencana Motor terletak di ibu kota Provinsi Sumatera Selatan sehingga kemungkin pembelinya lebih banyak dari cabang yang berada di daerah lainnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan menjual produk-produk sepeda motor beserta *sparepartnya*. CV. Anugerah Kencana Motor dengan menjual merek Honda yang saat ini populer di kalangan masyarakat kota Palembang, jadi tidak heran jika motor merek Honda menjadi salah satu kendaraan yang banyak digemari oleh masyarakat kota Palembang. Tercatat penjualan motor Honda pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang periode Juli s/d Agustus 2018 dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV Anugerah Kencana Motor
Periode Juli – Agustus 2018

Bulan	Penjualan
Juli	284
Agustus	227

Sumber : CV Anugerah Kencana Motor Palembang, 2018

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang menunjukkan pada bulan Juli dan Agustus 2018 mengalami perubahan naik dan turun yang signifikan. Ini terlihat pada bulan juli yang penjualannya sebesar 284 unit sepeda motor menurun pada bulan Agustus menjadi 227 unit sepeda motor yang terjual, jika dilihat agustus memang ada beberapa libur nasional idul adha dan hari

proklamasi. Hal ini yang menjadi penyebab turunnya motivasi warga Palembang dalam membeli sepeda motor. Sehingga berpengaruh juga pada persepsi serta sikap konsumen dalam membeli motor.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan melakukan tindakan pembelian produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan bisa tercapai setelah melakukan pembelian, baik yang bersumber dari dalam maupun dari luar. Maka, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya.

Motivasi konsumen merupakan keadaan dimana pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu agar melakukan kegiatan guna mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan agar mencapai sasaran kepuasan.³ Motivasi dari seseorang menjadi peranan yang sangat penting karena dengan tingkat motivasi mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari orang

³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 24

tersebut. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.⁴

Persepsi konsumen terhadap suatu produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya dan setelah persepsi konsumen baik maka mereka akan mengambil sikap.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai untuk kemudian membelinya.⁵

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya tiga reseach gap variabel indeviden yaitu motivasi,persepsi dan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

⁴Yan Januar Akbar, *Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Semarang)*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2010), hlm. 12

⁵ Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda " di kawasan Surabaya Barat, Surabaya*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah, 2008), hlm. 38

Tabel 1.2
Research Gap Hasil Penelitian Terdahulu

Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat

Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Motivasi	Dewi Urip Wahyuni	Machrani Rinandha Bilondatu
Persepsi	Yan Januar Akbar	Anggita, Lotje, dan Yantje
Sikap Konsumen	Muhammad Naashir	Sisilya Truly Retor

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Motivasi terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Dewi Urip Wahyuni (2008). Menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Machrani Rinandha Bilondatu (2013) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Yan Januar Akbar. Menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggita, Lotje dan Yantje menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Muhammad Naashir (2016). Menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sisilya Truly Retor menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut yang dituangkan dalam judul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang?
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang?
3. Bagaimana Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang?
4. Bagaimana Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah di perlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah-masalah hanya sebatas menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.

Anugerah Kencana Motor yang beralamat di Jl. Mayor Salim Batu Bara No.74-76 Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang
3. Untuk mengetahui sikap konsumen muslim terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen muslim secara simulutan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memfokuskan pada konsumen CV. Anugerah Kencana Motor Palembang sebagai objek penelitian dan hasilnya diharapkan dijadikan sebagai bahan evaluasi juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan yang lebih baik kedepannya agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan CV. Anugerah Kencana Motor.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

BAB I :

Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II :

Tinjauan Pustaka. Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III :

Metode Penelitian. Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV :

Hasil dan Pembahasan. Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V :

Penutup. Berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan pada dasarnya adalah bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dan alternatif tindakan yang mungkin terjadi akan disesuaikan dengan kondisi persoalan yang dihadapi. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dan juga menurut Peter dan Olson keputusan pembelian konsumen dalam Etta Mamang dan Sopiah, pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pemecahan masalah yang diarahkan kepada sasaran. Kemudian lebih lengkap lagi Peter dan Olson mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) ialah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.⁶ Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran untuk memilih salah satu alternatif yang ada.

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm.332

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Prilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Donni Juni Priansyah tahapan-tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.⁷

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal).⁸

⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 88-89

⁸ Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015), hlm.363

c. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang di inginkan konsumen.⁹

d. Keputusan Pembelian

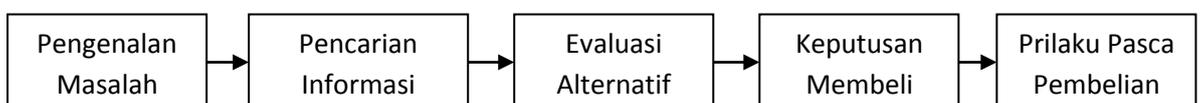
Apabila tidak ada factor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah dari hasil akhir dalam pemcarian dan evaluasi yang telah dilakukan.¹⁰

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut akan menjadi lebih kuat.¹¹

Gambar 2.1

Proses keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong, 2002

⁹ Ibid.,367

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 89

¹¹ Ibid.,89

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, diantaranya faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.¹²

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian ialah faktor psikologi yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian merupakan pola individu untuk merespons stimulasi akan muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak karena adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, efektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas. Jika puas, konsumen akan

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 25

melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.¹³

b. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian atau memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Pengaruh Faktor Sosial

Prilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor social, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social.¹⁴

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 25

¹⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 82

pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.¹⁵

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.¹⁶

B. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu-individu untuk melakukan kegiatan guna

¹⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 82

¹⁶ *Ibid.*,84

mencapai suatu tujuan.¹⁷ Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Motivasi juga merupakan keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan, dan hasrat.¹⁸ Kemudian motivasi menurut Merle J. Moskowitz motivasi didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.¹⁹ Menurut Setiadi dalam Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, Motivasi ialah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan yang hendak dicapai, yang di kondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan suatu kebutuhan individual.²⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin di capai.

2. Sumber Motivasi Konsumen

Teori motivasi yang sudah lazim dipakai untuk menjelaskan sumber motivasi sedikitnya bisa digolongkan menjadi 2, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.²¹

¹⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm.24

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:IKPI) hlm.83

¹⁹ Nugroho J Setiadi, *Op.Cit*, hlm.26

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 154

²¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 162

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dalam diri konsumen itu sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor intrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian/mengonsumsi produk adalah:

1) Minat

Konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan suatu kegiatan kalau kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sesuai dengan minatnya.

2) Sikap Positif

Konsumen yang mempunyai sifat positif terhadap suatu pekerjaan akan rela untuk ikut dan terlibat dalam kegiatan tersebut, serta akan berupaya seoptimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

3) Kebutuhan

Konsumen mempunyai kebutuhan tertentu dan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan melaksanakan serangkaian aktivitas atau kegiatan.

b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar dua faktor utama yang berkaitan dengan motivasi ekstrinsik konsumen adalah berkenaan dengan:

1) Motivator

Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli, kebutuhan akan prestise, kebutuhan eksistensi, dan lain sebagainya.

2) Stimulasi

Stimulasi yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku.

C. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Menurut Hewkin S dan Coney Proses bagaimana stimuli itu diseleksi, di organisasi dan di interpretasi.²² Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.²³ Sedangkan 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.²⁴ Persepsi juga bisa didefinisikan sebagai proses dimana orang

²² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 64

²³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 147

²⁴ 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.

memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.²⁵

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah²⁶:

a. Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsikan, tetapi juga dapat datang dari dalam individu bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b. Alat Indera dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan

²⁵ Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: 2008) hlm. 174

²⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 153

pemusatan atau konsentrasi dalam saluran aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

D. Sikap

1. Pengertian Sikap

Sikap adalah keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu. Tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu seperti merek produk, harga produk dan iklan produk.²⁷ Definisi sikap yang paling klasik menurut Gordon Allport yaitu mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.²⁸ Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.²⁹

2. Fungsi Sikap Konsumen

Sikap konsumen memiliki sejumlah fungsi tertentu, fungsi tersebut antara lain berkenaan dengan:³⁰

a. Fungsi Instrumental/Penyesuaian/Manfaat

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 176

²⁸ Rati Huryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung:2015) hlm.85

²⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 146

³⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 140

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Konsumen memandang sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuannya. Bila obyek sikap dapat membantu konsumen dalam mencapai tujuannya, maka konsumen akan bersifat positif terhadap obyek tersebut

b. Fungsi Pertahanan Ego

Fungsi ini merupakan sikap yang diambil oleh oleh konsumen untuk mempertahankan ego atau akunya. Sikap ini diambil oleh konsumen pada saat yang bersangkutan terancam keadaan dirinya dan egonya.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang ada pada diri konsumen merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya. Dengan mengekspresikan diri, konsumen akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukkan kepada dirinya. Konsumen yang mengambil sikap tertentu akan menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada diri individu konsumen yang bersangkutan.

d. Fungsi Pengetahuan

Konsumen mempunyai dorongan untuk ingin mengerti dengan pengalaman-pengalamannya, ini berarti bila konsumen mempunyai sikap tertentu terhadap suatu obyek, menunjukkan tentang pengetahuan konsumen terhadap suatu obyek sikap yang bersangkutan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis, kemudian akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian.

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variable	Hasil Penelitian
1	ASRA, Makmur dan Andi (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian	Variabel dependen: persepsi Variabel independen: keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Variabel dependen: motivasi, persepsi dan sikap konsumen Variabel independen: keputusan pembelian	Hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda
3	Yan Akbar(2010)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Variabel dependen: motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen Variabel independen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Motivasi konsumen juga berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen.

			keputusan pembelian	
4	Muhammad Naashir (2016)	Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Dealer Honda Astra Motor	Variabel dependen: motivasi, persepsi dan sikap konsumen Variabel independen: keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) motivasi variabel secara simultan, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh dealer Astra Honda Motor Palur. 2) motivasi, sikap dan sikap variabel parsial Konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian oleh dealer Astra Honda Motor Palur.
5	Rully Priyamitra (2012)	Pengaruh Motivasi Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang	Variabel dependen: motivasi, persepsi Kualitas dan sikap konsumen Variabel independen: keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang
6	Nurul Hidayah A Rahman (2016)	Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda	Variabel dependen: motivasi dan sikap Variabel independen: keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Nurchahya Agung Sulisty Budi (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android	Variabel dependen: motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen	Motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

		Samsung.	Variabel independen: keputusan pembelian	Yogyakarta.
8	Vernando Satria Wijaya (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kawasan Kabupaten Kudus.	Variabel dependen: motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen Variabel independen: keputusan pembelian	Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda.
9	Willy Hardi Ginandar (2010)	Pengaruh Motivasi, Persepsi kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Yamaha Indra Motor Banjarn	Variabel dependen: motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen Variabel independen: keputusan pembelian	1) motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama pada pengambilan keputusan. 2) motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara parsial
10	Rudik Winardi (2013)	Pengaruh Motivasi, Persepsi kualitas dan Sikap Terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda supra X 125 di Purworejo	Variabel dependen: motivasi, persepsi kualitas, dan sikap nasabah Variabel independen: keputusan nasabah	1) motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama pada pengambilan keputusan. 2) motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara parsial

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi konsumen merupakan keadaan dimana pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu agar melakukan kegiatan guna mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan agar mencapai sasaran kepuasan.³¹ Motivasi dari seseorang menjadi peranan yang sangat penting karena dengan tingkat motivasi mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari orang tersebut.

Hasil penelitian dari Nurul Hidayah A Rahman (2016) dengan judul Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³²

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H_1 = Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam

³¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 24

³² Nurul Hidayah A Rahman, *Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda*, Jurnal Administrasi Bisnis, (2016)

membeli suatu produk.³³ Persepsi konsumen terhadap suatu produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.

Hasil penelitian dari Muhammad Naashir (2016) dengan judul *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Dealer Honda Astra Motor* menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya ialah:

$H_2 =$ Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai untuk kemudian membelinya.

Hasil penelitian dari Dewi Urip Wahyuni (2008) dengan judul *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan*

³³Yan Januar Akbar, *Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Semarang)*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2010), hlm. 12

³⁴Muhammad Nasir, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Dealer Honda Astra Motor*, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 13, (2016) Juni 80-87<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>

Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁵

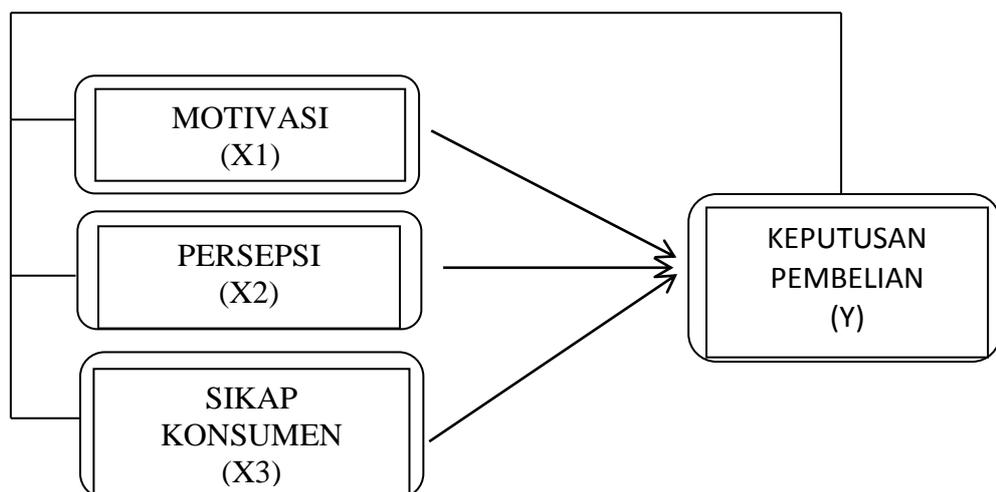
Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H_3 = Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.2 Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Sumber : dikembangkan peneliti, 2018

³⁵Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol10, No. 1, Maret 2008: 30-37

H. Hipotesis Penelitian

Menurut James E. Greighton dalam Muhajirin dan Maya Panorama hipotesis adalah dugaan tentatif atau sementara yang memprediksi situasi yang akan diamati. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:³⁶

H₁ : Motivasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang.

H₂ : Persepsi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang.

H₃ : Sikap Konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana motor Palembang.

H₄ : Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Kencana motor Palembang.

³⁶ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm.96

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang. Dalam penelitian ini mengambil lokasi di CV. Anugerah Kencana Motor yang beralamat di Jl. Mayor Salim Batu Bara No.74-76 Palembang.

B. Desain Penelitian

Desain Penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap responden, guna untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh secara langsung oleh konsumen pembelian sepeda motor pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan Penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian ilmiah secara sistematis, terencana, dan

terstruktur dengan jelas sejak awal hingga akhir penelitian berdasarkan pengumpulan data informasi yang berupa symbol angka atau bilangan.³⁷

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.³⁸

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh konsumen CV. Anugerah Kencana Motor Palembang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.³⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Anugerah Kencana Motor Palembang pada bulan Juli s/d Agustus 2018 yang berjumlah 511 orang.⁴⁰ Angka tersebut berdasarkan data yang di dapat dari CV. Anugerah Kencana Motor.

³⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu social lainnya*, (Bandung:Pranada Media Group 2009),hlm.20

³⁸ Misbahuddin dan Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik edisi ke-2*,(Jakarta: Bumi Aksara 2014) hlm.21

³⁹ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*,(Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm.113

⁴⁰ *Rekapitulasi Penjualan CV. Anugerah Kencana Motor Palembang.Terlampir*

2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian berhasil diperoleh dari sampel dapat di generalisasikan pada populasi.⁴¹ Dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota sampel, yang menggunakan *simple random sampling* (sampel random sederhana) ialah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut⁴²:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir. Dari jumlah populasi tersebut dan tingkat kesalahan sebesar 10% maka dengan rumus diatas diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{511}{1 + (511 \cdot 0,1^2)} = \text{dibulatkan menjadi } 84 \text{ sampel}$$

⁴¹ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm.114

⁴² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABRUPRESS, 2015), hlm.82

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatlah jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 84 Konsumen dari populasi 511.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut.⁴³

Penelitian ini menggunakan Skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Adapun pengukuran Skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Alat Ukur Skala Likert

No	Item instrument	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁴³Juliansyah Noor, *Op.Cit*, hlm. 139

F. Variabel-variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Motivasi (X_1), Persepsi (X_2) dan Sikap Konsumen(X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Devinisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (y) Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran dalam pembelian (Nugroho J Setadi) ⁴⁴	Pemecahan masalah dalam pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Pengevaluasian Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Prilaku Setelah Pembelian	Likert
2	Motivasi (x_1) Dorongan yang muncul dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. (Schiffman dan Kanuk) ⁴⁵	1. Dari dalam diri 2. Dari Lingkungan	1. Mudah di dapatkan 2. Kenyamanan berkendara 1. Pengaruh keluarga 2. Pengaruh Tetangga	Likert
3	Persepsi (x_2) Proses bagaimana stimuli itu diseleksi, di organisasi dan di interpretasi (Hewkin S dan Coney) ⁴⁶	1. Seleksi 2. Organisasi	1. Kapasitas Tangki 2. Desain produk 1. Popularitas merek produk 2. Karakteristik Tambahan	Likert

⁴⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm.343

⁴⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 160

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 64

		3. Interpretasi	yang menjadi pembeda 1. Daya tahan mesin yang baik 2. Kualitas produk	
4	Sikap Konsumen (x_3) Tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu seperti merek produk, harga produk dan iklan produk. (Sangaji Dan Shopiah) ⁴⁷	1. Merek produk 2. Harga produk 3. Iklan produk	1. Jenis atau varian produk 2. Dikenal masyarakat luas 1. Harga Purna jual yang menjanjikan 2. Kerjangkauan Harga 1. Variasi Iklan 2. Spesiikasi produk	Likert

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

G. Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁴⁸ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak vali

⁴⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 176

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁴⁹ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha (a)* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interim atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.⁵⁰ Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.3

Pedoman untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00–0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

⁴⁹Ibid, hlm. 99

⁵⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.⁵¹ Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang dikemukakan :

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

H_a = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi (kemiripan) antarvariabel.⁵² Kemiripan antar variabel indeviden akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji persial pada masing-masing variabel indeviden terhadap variabel devenden. Uji multikolinaritas dilihat melalui VIF dan nilai Tolerance. Apabila nilai

⁵¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : B-P UNDIP 2009), hlm. 147

⁵² Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (edisi ke-II, Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.177

VIF < 0,10 dan nilai Tolerance > 10,0 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.⁵³ Pengujian terhadap heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode park. Menurut Imam Alghazali, jika semuanya nilai Sig > 0,05 semua variabel terhadap residual kuadrat berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan jika sebaliknya nilai signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas dan tidak dapat dilanjutkan.

d. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Pada penelitian ini menggunakan metode *Test for Linearty* atau perbandingan antara nilai eta dan nilai r^2 linearty. Jika nilai eta > eta squared dan nilai $r > r$ squared maka model yang tepat adalah linear.

⁵³ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta : Mediakom, 2010), hlm. 83

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan regresi mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.⁵⁴ Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Adapun bentuk persamaannya adalah:

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

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian Sepeda Motor

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi parsial

X_1 = Motivasi

X_2 = Persepsi

X_3 = Sikap Konsumen

e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya

⁵⁴Algifari, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta: BPEE, 2000), hlm. 62

menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji signifikansi yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Yang mana, jika nilai signifikansi $F < 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien

determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵⁵

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y .⁵⁶

⁵⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 200), hlm. 83

⁵⁶ Imam Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2006), hlm.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum CV. Anugerah Kencana Motor

CV. Anugerah Kencana Motor berdiri sejak 16 September 2001 beralamat di Jl. Mayor Salim Batu Bara No.74-76 Palembang, yang didirikan oleh Bapak Budiharyo. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan kendaraan sepeda motor honda.

B. Karakteristik Responden

1. Profil Responden

Dalam penelitian ini profil responden diperinci menurut umur, jenis kelamin, penghasilan, dan pekerjaan. 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 Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
20-25 Tahun	19	22.6%
26-30 Tahun	25	29.8%
> 30 Tahun	40	47.6%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur yang terbesar dalam penelitian ini adalah > 30 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 47.6%, sehingga dapat disimpulkan

bahwa rata-rata usia responden sepeda motor honda pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang adalah umur > 30 tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	60	71.4%
Perempuan	24	28.6%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 60 orang atau 71.4%, sedangkan perempuan sebanyak 24 orang atau 28.6%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata responden sepeda motor honda pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang adalah laki-laki.

Selanjutnya akan disajikan profil responden berdasarkan penghasilan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1.	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	17	20,2%
2.	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	25	29.8%
3.	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	27	32,1%
4.	> Rp 3.500.000	15	17.9%
Total		84	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 penghasilan menjelaskan bahwa penghasilan yang terbesar dalam penelitian ini adalah penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 yakni sebanyak 27 orang atau 32,1%.

Selanjutnya akan disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	13	15.5%
Pegawai Swasta	22	26.2%
Pelajar/ Mahasiswa	8	9.5%
Wiraswasta	30	35.7%
Lain-lain	11	13.1%
Total	84	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan menjelaskan bahwa pekerjaan yang terbesar dalam penelitian ini adalah Pegawai Swasta yaitu sebanyak 22 orang atau 26.2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pekerjaan responden sepeda motor honda pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang adalah Pegawai Swasta.

C. Analisis Data

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang

sedang diukur. Adapun pengukuran Skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5
Alat Ukur Skala Likert

No	Item instrument	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Hasil analisis pertanyaan responden terhadap kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

a. Motivasi (X_1)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap *item* pernyataan variabel motivasi dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Motivasi

No	Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Dari Dalam Diri						
1	Saya membeli motor honda karna memiliki bengkel resmi yang mudah didapatkan	-	3	15	45	21
2	Sprepat sepeda motor merek Honda mudah didapatkan	-	1	11	36	36
3	Sepeda motor merek honda nyaman pemakaiannya	-	-	6	50	28
4	Sepeda motor merek Honda stabil dalam pemakaiannya	-	1	13	41	29

Dari Lingkungan						
5	Ayah saya membeli dan memiliki sepeda motor merek honda	-	1	10	52	21
6	Paman saya membeli dan memiliki sepeda motor merek honda	-	2	18	38	26
7	Tetangga saya membeli dan memiliki sepeda motor merek honda	-	2	18	48	16
8	Teman teman saya membeli dan memiliki sepeda motor merek honda	-	2	9	44	29

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator Mudah di dapatkan, Kenyamanan berkendara, Pengaruh keluarga dan Pengaruh Tetangga sama-sama termasuk ke dalam kategori rata-rata setuju.

b. Persepsi (X₂)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap *item* pernyataan variabel persepsi dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Persepsi

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Seleksi						
1	Bahan bakar sepeda motor merek honda irit	1	-	15	49	19
2	Kemampuan menenpuh jarak 57,5 KM dalam 1 liter bensin	-	-	15	33	36
3	Menurut saya kombinasi warna sepeda motor merek honda serasi	-	1	24	39	20
4	Striping stiker sepeda motor merek Honda sesuai dengan desain masa kini	-	-	25	31	28
Organisasi						

5	Saya membeli sepeda motor merek honda karena sudah populer di kalangan masyarakat	1	1	22	35	25
6	saya membeli sepeda motor merek honda karena sudah banyak yang menggunakannya	-	2	21	41	19
7	Menurut saya karakteristik dari motor merek honda ini berbeda dari produk lain	-	1	20	38	25
8	Model lampu sepeda motor merek honda sesuai dengan trend masa kini	-	2	17	42	23
Interpretasi						
9	saya membeli sepeda motor merek Honda karena memiliki daya tahan mesin yang baik	1	-	12	39	32
10	Saya membeli sepeda motor merek Honda karena suara mesin yang halus	1	-	17	36	30
11	saya membeli sepeda motor merek Honda karena suku cadang yang berkualitas	1	1	13	46	23
12	Sepeda motor merek honda kualitasnya terjamin	1	-	14	46	23

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator Kapasitas Tangki, Desain produk, Popularitas merek produk Karakteristik Tambahan yang menjadi pembeda dan Daya tahan mesin yang baik sama-sama termasuk ke dalam kategori rata-rata setuju.

c. Sikap Konsumen (X₃)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap *item* pernyataan variabel sikap konsumen dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8

Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Sikap Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Merek Produk						
1	Model atau jenis sepeda motor merek honda bervariasi dan tidak ketinggalan Zaman	-	-	16	44	24
2	Model knalpot sepeda motor merek Honda lebih ramping	-	1	12	40	32
3	Motor honda sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas	-	1	9	35	40
4	Merek sepeda motor merek honda mudah di ingat	-	1	8	43	32
Harga Produk						
5	Saya membeli sepeda motor merek honda karena Harga purna jualnya lebih tinggi dibanding dengan merek lain	-	-	19	40	25
6	Pemberian bonus yang menarik dalam pembelian sepeda motor merek Honda	-	-	10	43	31
7	Harga sepeda motor merek honda terjangkau oleh masyarakat	-	2	21	40	21
8	Sepeda motor merek Honda memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk	-	1	13	49	21
Iklan Produk						
9	Saya tertarik membeli motor merek honda ini karena melihat iklan yang menarik	-	2	14	40	28
10	Bintang iklan sepeda motor honda adalah artis terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya	-	-	14	53	17
11	Dengan adanya spesifikasi lengkap dari motor merek honda ini membuat saya yakin membelinya	-	-	13	43	28
12	Saya melihat iklan honda tersebut mencirikan iklan yang ramah lingkungan (seperti, mencantumkan gambar pemandangan alam, serta mencantumkan produknya yang ramah lingkungan).	-	-	11	45	28

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator Jenis atau varian produk, Dikenal masyarakat luas, Harga Purna jual yang menjanjikan, Kerjangkauan Harga, Variasi Iklan dan Spesiikasi produk sama-sama termasuk ke dalam kategori rata-rata setuju.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap *item* pernyataan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli sepeda motor merek honda karena sesuai dengan kebutuhan saya pribadi	1	-	10	44	29
2	Sepeda motor Honda sesuai akan kebutuhan dengan pilihan produk kendaraan bermotor	-	1	11	43	29
3	Menurut saya informasi tentang kualitas sepeda motor merek honda sudah memasyarakat	-	-	10	48	26
4	Saya memperoleh informasi yang cukup mengenai sepeda motor merek Honda	-	-	10	43	29
5	Saya membandingkan sepeda motor merek honda dari segi inovasi produk lebih baik	-	-	11	42	31
6	Saya yakin sepeda motor merek honda adalah sepeda motor yang terbaik dan sesuai dengan harapan	-	1	10	44	30
7	Saya memutuskan membeli sepeda motor merek honda karena tidak ada pilihan lain kecuali sepeda motor merek honda	1	-	14	41	28
8	Saya menetapkan sepeda motor merek Honda sebagai pilihan kendaraan sehari-hari	-	-	14	36	34

9	Jika saya puas terhadap produk sepeda motor merek yang saya beli, maka saya akan melakukan pembelian ulang.	-	2	9	41	32
10	Saya selalu membeli sepeda motor merek honda karena tidak mengecewakan	-	-	13	34	37

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian sama-sama termasuk ke dalam kategori rata-rata setuju.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam hal ini digunakan *item* pernyataan yang diharapkan dapat secara lengkap mengungkapkan variabel yang diukur. Penelitian ini menggunakan *corrected item-total correlations*. Valid jika r hitung $>$ r tabel. R hitung pada penelitian ini adalah sebesar 0,1807 di dapat dari $(df) = n-2 = 84-2 = 82$

a. Variabel Motivasi (X₁)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi

<i>Item Pernyataan</i>	<i>Corrected Item-Total Correlations (r_{hitung})</i>	<i>R_{tabel}</i> (alpha = 0,05)	Keterangan
X1.1	0,638	0,1807	Valid
X1.2	0,741	0,1807	Valid
X1.3	0,462	0,1807	Valid
X1.4	0,680	0,1807	Valid
X1.5	0,529	0,1807	Valid
X1.6	0,695	0,1807	Valid
X1.7	0,718	0,1807	Valid
X1.8	0,574	0,1807	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* > *r_{tabel}*. Maka dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan dinyatakan valid.

b. Variabel Persepsi (X₂)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi

<i>Item Pernyataan</i>	<i>Corrected Item-Total Correlations (r_{hitung})</i>	<i>R_{tabel}</i> (alpha = 0,05)	Keterangan
X2.1	0,634	0,1807	Valid
X2.2	0,602	0,1807	Valid
X2.3	0,575	0,1807	Valid
X2.4	0,656	0,1807	Valid
X2.5	0,652	0,1807	Valid
X2.6	0,665	0,1807	Valid
X2.7	0,700	0,1807	Valid
X2.8	0,709	0,1807	Valid
X2.9	0,611	0,1807	Valid

X2.10	0,643	0,1807	Valid
X2.11	0,680	0,1807	Valid
X2.12	0,699	0,1807	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* > r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan dinyatakan valid.

c. Variabel Sikap Konsumen (X₃)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen

<i>Item</i> Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i> <i>Correlations</i> (r_{hitung})	R_{tabel} (alpha = 0,05)	Keterangan
X3.1	0,617	0,1807	Valid
X3.2	0,712	0,1807	Valid
X3.3	0,655	0,1807	Valid
X3.4	0,623	0,1807	Valid
X3.5	0,687	0,1807	Valid
X3.6	0,663	0,1807	Valid
X3.7	0,727	0,1807	Valid
X3.8	0,668	0,1807	Valid
X3.9	0,697	0,1807	Valid
X3.10	0,555	0,1807	Valid
X3.11	0,691	0,1807	Valid
X3.12	0,638	0,1807	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* > r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan dinyatakan valid.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlations (r_{hitung})	R_{tabel} (alpha = 0,05)	Keterangan
Y.1	0,679	0,1807	Valid
Y.2	0,734	0,1807	Valid
Y.3	0,675	0,1807	Valid
Y.4	0,636	0,1807	Valid
Y.5	0,648	0,1807	Valid
Y.6	0,597	0,1807	Valid
Y.7	0,689	0,1807	Valid
Y.8	0,687	0,1807	Valid
Y.9	0,652	0,1807	Valid
Y.10	0,658	0,1807	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* $>$ r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa *item* pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur pernyataan kuesioner apakah reliabel atau tidak. Dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya apabila di bawah 0,60 maka dapat dikatakan *item* pernyataan tidak reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
Motivasi (X ₁)	0,787	0,60	Reliabel
Persepsi (X ₂)	0,877	0,60	Reliabel
Sikap Konsumen (X ₃)	0,883	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* > nilai *alpha* 0,60. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada pengujian asumsi klasik ini, tahap awal pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Normalitas (*Kolmogorov – Smirnov*)

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	.997
Asymp. Sig. (2-tailed)	.273

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 uji normalitas, besarnya nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,997 dengan probabilitas 0,273. Nilai *p-value* yang

diatas nilai konstanta $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui hasil uji normalitas yang dilakukan, maka dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilihat melalui VIF dan nilai tolerance. Apabila nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi. Data yang baik yaitu data yang tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Keterangan	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Motivasi (X_1)	.462	2.166
Persepsi (X_2)	.516	1.938
Sikap Konsumen (X_3)	.387	2.584

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0, 2018

Dilihat dari kolom *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dari ketiga variabel independent nilai *tolerance* dari motivasi (0,462), persepsi (0,516), dan sikap konsumen (0,387) nilai tersebut menunjukkan $> 0,10$. Nilai VIF ketiga variabel independen pada motivasi (2.166), persepsi (1.938) dan sikap konsumen (2.584)

menunjukkan $< 10,0$, oleh sebab itu dapat diketahui bahwa nilai tolerance tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.17

Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Park)

Keterangan	Sig
Motivasi	.607
Persepsi	.235
Sikap Konsumen	.955

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Hasil ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen mempunyai hubungan linier atau tidak dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.19
Hasil Uji Linearitas Motivasi (X₁)

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Motivasi	.606	.367	.702	.493

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, terlihat bahwa nilai eta adalah 0,702 dan nilai eta squared adalah 0,493, dapat disimpulkan bahwa $\eta > \eta^2$, artinya model yang tepat adalah linier.

Tabel 4.20
Hasil Uji Linearitas Persepsi (X₂)

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Persepsi	.777	.604	.848	.719

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, terlihat bahwa nilai eta adalah 0,848 dan nilai eta squared adalah 0,719, dapat disimpulkan bahwa $\eta > \eta^2$, artinya model yang tepat adalah linier.

Tabel 4.21
Hasil Uji Linieritas Sikap Konsumen (X₃)

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Sikap_Konsumen	.751	.564	.828	.685

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, terlihat bahwa nilai eta adalah 0,828 dan nilai eta squared adalah 0,685, dapat disimpulkan bahwa eta > eta squared, artinya model yang tepat adalah linie

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.568	2.890		1.926	.058
	Motivasi	.034	.118	.026	.291	.772
	Persepsi	.380	.066	.490	5.721	.000
	Sikap_Konsumen	.340	.084	.400	4.050	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.22 di atas diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = 5,568

b₁ = 0,034

b₂ = 0,380

b₃ = 0,340

e = 2,890

$$Y = 5,568 + 0,034X_1 + 0,380X_2 + 0,340X_3 + 2,890$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna :

- a. Konstanta (α) sebesar 5,568 mempunyai arti apabila semua variabel independen sama dengan nol maka keputusan pembelian bernilai sebesar 5,568 dengan asumsi faktor – faktor yang lain tetap.
- b. Motivasi (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,034. Artinya adalah setiap penurunan motivasi maka akan menurunkan keputusan pembelian rata-rata sebesar 0,034, begitu pula sebaliknya.
- c. Persepsi (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,380. Artinya adalah setiap kenaikan persepsi maka akan menambah keputusan pembelian rata-rata sebesar 0,380, begitu pula sebaliknya.

- d. Sikap Konsumen (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,340. Artinya adalah setiap kenaikan sikap konsumen maka akan menambah keputusan pembelian rata-rata sebesar 0,340, begitu pula sebaliknya.
- e. Standar error ialah 2,890. Hal ini dapat diartikan motivasi, persepsi dan sikap konsumen nilainya 0, maka keputusan pembelian yaitu 2,890 satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara parsial/individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.568	2.890		1.926	.058
	Motivasi	.034	.118	.026	.291	.772
	Persepsi	.380	.066	.490	5.721	.000
	Sikap_Konsumen	.340	.084	.400	4.050	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.23 diatas besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan dk $(n-4)$ atau $(84-4) = 80$ sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar $= 1,664$ maka dapat dijelaskan :

- 1) Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa motivasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,954$ yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar $0,291$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,772$ ($Sig > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) ditolak.
- 2) Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa persepsi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,721$ yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar $1,664$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($Sig < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima.
- 3) Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa sikap konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,050$ yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar $1,664$ dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap konsumen (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 4.24
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig
<i>Regression</i>	61.438	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ dan $(k-1)$, $df = (84 - 4 = 80)$ dan $(4 - 1 = 3)$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar = 2,72 Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.23 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} 61.438 > F_{tabel} 2,72, maka H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama/simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi R^2 ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom R^2 dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel 4.25 yang disajikan dibawah ini

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.686	2.62178	1.931

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh pada kolom R^2 diketahui jumlah adalah sebesar 0,686 atau 68,6% hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 68,6% sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang.

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang.

Menurut Setiadi dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, motivasi ialah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan yang hendak dicapai, yang di kondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan suatu kebutuhan individual.⁵⁷

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa variabel motivasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t_{hitung} sebesar 0,291 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,772 (Sig > 0,05).

Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan pembelian sepeda motor honda sudah terpenuhi, bengkel resmi yang mudah didapat, sprepat yang mudah didapat, nyaman dalam pemakainanya, stabil dalam penggunaan produk, pengaruh dari keluarga dan pengaruh tetangga. Hal ini disebabkan karena faktor-faktor pendorong motivasi konsumen sudah terpenuhi sehingga motivasi tidak dikatakan meningkat atau menurun dan bisa dikatakan stabil.

⁵⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 154

Hasil penelitian ini sejalan dengan Macharani Rinandha Bilondatu (2013) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Mihasa.⁵⁸ Yang menyatakan bahwa secara parsial motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang.

Menurut Gilbert Harrel persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.⁵⁹

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa Variabel Persepsi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t_{hitung} sebesar 5,721 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Hal ini berarti juga bahwa jika persepsi semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan

⁵⁸ Macharani Rinandha Bilondatu, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Mihasa*, jurnal EMBA, Vol.1 No 3 September 2013, Hal.710-720

⁵⁹ Yan Januar Akbar, *Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Semarang)*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2010), hlm. 12

konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang cukup kuat dari persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini berarti persepsi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi adalah Seleksi, Organisasi dan Interpretasi, dengan indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi yaitu Kapasitas tangki, desain produk, popularitas merek produk, karakteristik tambahan yang menjadi pembeda, daya tahan mesin yang baik dan kualitas produk. Masing masing indikator mendapat tanggapan positif dari 84 responden yang diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhammad Naashir (2016) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Dealer Honda Astra Motor menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembeli.⁶⁰ Yang menyatakan bahwa secara parsial persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁶⁰ Muhammad Nasir, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Dealer Honda Astra Motor*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13, (2016) Juni 80-87 <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>

3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang.

Menurut Gordon Allport yaitu mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.⁶¹

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa Variabel sikap konsumen (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,050 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$).

Hal ini berarti juga bahwa jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi adalah merek produk, harga produk dan iklan produk, dengan indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen yaitu jenis atau varian produk, dikenal masyarakat luas, harga purna jual yang menjanjikan, harga yang terjangkau, variasi iklan dan spesifikasi produk. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 84 responden yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam sikap konsumen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁶¹ Rati Huryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung:2015) hlm.85

pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Kencana Motor di Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dewi Urip Wahyuni (2008) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶² Yang menyatakan bahwa secara parsial sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang.

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa Variabel independen motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap variable dependen keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $F_{hitung} 61,438 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama atau simulutan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y)

⁶²Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol10, No. 1, Maret 2008: 30-37

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menyatakan bahwa motivasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang, hal ini disebabkan karena faktor-faktor pendorong motivasi konsumen sudah terpenuhi sehingga motivasi tidak dikatakan meningkat atau menurun dan bisa dikatakan stabil, berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,291 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,772 (Sig > 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) ditolak.
2. Menyatakan bahwa persepsi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,721 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Ini berarti persepsi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor

Honda. Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

3. Menyatakan bahwa sikap konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang, berdasarkan tabel 4.23 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,050 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima. Ini berarti sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda.
4. Terdapat pengaruh secara simulutan antara variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini di tunjukan dengan nilai F_{hitung} 61.438 > F_{tabel} 2,72 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

Mengingat bahwa variabel motivasi, pesepsi dan sikap konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, maka di sarankan kepada CV. Anugerah Kencana Motor Palembang dan untuk peneliti yang akan datang sebagai berikut:

1. Untuk perlu memperhatikan variabel-variabel tersebut salah satunya dengan meningkatkan kualitas dari motor honda menjadi lebih baik lagi dengan menggunakan material yang lebih baik sehingga kualitas kendaraan meningkat.
2. Hasil uji R^2 0,686 masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut hendaknya variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan semakin banyaknya konsumen tersebut akan berpengaruh baik bagi perusahaan.
3. Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.
4. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda seperti; Program Promosi (Bella, 2009), Citra Merek, Nama Merek, dan Brand Awareness (Fepria, 2009) sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. *Analisis Regresi*, (Yogyakarta: BPEE, 2000)
- Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: 2008)
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu social lainnya*, (Bandung:Pranada Media Group 2009)
- Durianto,Darmadi. el al.,*Strategi Menaklukan Pasar melalui riset Ekuitas dan Prilaku Merek*,(Jakarta:PT Garamedia Pustaka Utama 2004)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005)
- Hasan, Iqbal dan Misbahuddin. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik edisi ke-2*,(Jakarta: Bumi Aksara 2014)
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:IKPI)
- Idri. Hadis Ekonomi: *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (cet.1; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015)
- J Setiadi,Nugroho. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013)
- Juni Priansa, Donni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Khotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga, 2001)
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Data Sekunder*, (Yogyakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014)
- Morissan. *Periklanan, Komunikasi, Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana 2010)
- Rekapitulasi Penjualan CV. Anugerah Kencana Motor Palembang*
- Sangadji, Etta Mamang dan Shopiah. *Selesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)

- Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABRUPRESS, 2015)
- Sumarwan, Ujang. *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015)
- Sutisna. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung :PT Remaja Rosda Karya 2004)
- Suyanto, Danang. *Praktik Riset Prilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, (Yogyakarta : Center Of Academic Publishing Srvece 2014)
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (edisi ke-II, Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonsia, 2005)

Daftar Jurnal

- Dewi Urip Wahyuni, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda " di kawasan Surabaya Barat, Surabaya*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah, 2008)
- Macharani Rinandha Bilondu, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Mihasa*, jurnal EMBA. Vol.1 No 3 September 2013, Hal.710-720
- Muhammad Nasir, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Dealer Honda Astra Motor*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13, (2016)
- Nurul Hidayah A Rahman, *Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Honda*, Jurnal Administrasi Bisnis, (2016)
- Yan Januar Akbar, *Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Semarang)*, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2010)

LAMPIRAN



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

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

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

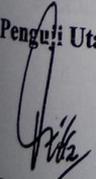
Nama : Reni Marlina
Nim/Jurusan : 14190281/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA PADA CV. ANUGERAH KENCANA MOTOR
PALEMBANG.

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

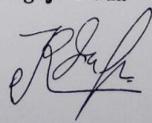
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2018

Penguji Utama


Titin Hartini, SE., M.Si
NIP. 197509222007102001

Penguji Kedua


Erdah Listriani, SE., M.Ec., Dev
NIP.150620121482

Mengetahui
Wakil Dekan I




Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak / ibu / Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul “PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. ANUGERAH KENCANA MOTOR PALEMBANG”. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 jurusan ekonomi syari’ah di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak / ibu / Saudara/I untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Reni Marlina

14190281

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Mohon dijawab dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang memang menggambarkan profil dari Saudara/i responden.

Nomor Responden :.....* di isi oleh peneliti

Umur :

21-25 tahun 26-30 tahun > 30 tahun

Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

Penghasilan :

Rp 500.000-Rp 1.500.000 Rp 1.500.001- Rp
 .000
Rp 2.500.001-Rp 3.500.000 > Rp 3.500.001

Posisi/Pekerjaan :

PNS Pegawai Swasta Pelajar/Mahasiswa
 Wirawasta Lain-lain

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban yang sesuai dengan pertanyaan berikut dengan cara memberikan centang (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan yang di sediakan adalah sebagai berikut:

1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

C. PERNYATAAN

KUESIONER MOTIVASI KONSUMEN

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Dari Dalam Diri						
1	Saya membeli motor honda karna memiliki bengkel resmi yang mudah dapatkan					
2	Sprepat sepeda motor merek Honda mudah didapatkan					
3	Sepeda motor merek honda nyaman pemakaiannya					
4	Sepeda motor merek Honda stabil dalam pemakaiannya					
Dari Lingkungan						
5	Ayah saya membeli dan memiliki sepeda motor merek honda					
6	Paman saya membeli dan memiliki sepeda motor merek honda					
7	Tetangga saya membeli dan memiliki sepeda motor merek honda					
8	Teman teman saya membeli dan memiliki sepeda motor merek honda					

KUESIONER PERSEPSI KONSUMEN

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Seleksi						
1	Bahan bakar sepeda motor merek honda irit					
2	Kemampuan menenpuh jarak 57,5 KM dalam 1 liter bensin					
3	Menurut saya kombinasi warna sepeda motor merek honda serasi					
4	Striping stiker sepeda motor merek Honda sesuai dengan desain masa kini					
Organisasi						
5	Saya membeli sepeda motor merek honda karena sudah populer di kalangan masyarakat					
6	saya membeli sepeda motor merek honda karena sudah banyak yang menggunakannya					
7	Menurut saya karakteristik dari motor merek honda ini berbeda dari produk lain					
8	Model lampu sepeda motor merek honda sesuai dengan trend masa kini					
Interpretasi						
9	saya membeli sepeda motor merek Honda karena memiliki daya tahan mesin yang baik					
10	Saya membeli sepeda motor merek Honda karena suara mesin yang halus					
11	saya membeli sepeda motor merek Honda karena suku cadang yang berkualitas					
12	Sepeda motor merek honda kualitasnya terjamin					

KUESIONER SIKAP KONSUMEN

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Merek Produk						
1	Model atau jenis sepeda motor merek honda bervariasi dan tidak ketinggalan Zaman					

2	Model knalpot sepeda motor merek Honda lebih ramping					
3	Motor honda sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas					
4	Merek sepeda motor merek honda mudah di ingat					
Harga Produk						
5	Saya membeli sepeda motor merek honda karena Harga puna jualnya lebih tinggi disbanding dengan merek lain					
6	Pemberian bonus yang menarik dalam pembelian sepeda motor merek Honda					
7	Harga sepeda motor merek honda terjangkau oleh masyarakat					
8	Sepeda motor merek Honda memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk					
Iklan Produk						
9	Saya tertarik membeli motor merek honda ini karena melihat iklan yang menarik					
10	Bintang iklan sepeda motor honda adalah artis terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya					
11	Dengan adanya spesifikasi lengkap dari motor merek honda ini membuat saya yakin membelinya					
12	Saya melihat iklan honda tersebut mencirikan iklan yang ramah lingkungan (seperti, mencantumkan gambar pemandangan alam, serta mencantumkan produknya yang ramah lingkungan).					

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli sepeda motor merek honda karena sesuai dengan kebutuhan saya pribadi					
2	Sepeda motor Honda sesuai akan kebutuhan dengan pilihan produk kendaraan bermotor					
3	Menurut saya informasi tentang kualitas sepeda motor merek honda sudah masyarakat					
4	Saya memperoleh informasi yang cukup mengenai sepeda motor merek Honda					
5	Saya membandingkan sepeda motor merek honda dari segi inovasi produk lebih baik					

6	Saya yakin sepeda motor merek honda adalah sepeda motor yang terbaik dan sesuai dengan harapan					
7	Saya memutuskan membeli sepeda motor merek honda karena tidak ada pilihan lain kecuali sepeda motor merek honda					
8	Saya menetapkan sepeda motor merek Honda sebagai pilihan kendaraan sehari-hari					
9	Jika saya puas terhadap produk sepeda motor merek yang saya beli, maka saya akan melakukan pembelian ulang.					
10	Saya selalu membeli sepeda motor merek honda karena tidak mengecewakan					

36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	5	5	5	4	4	3	4	33
38	4	5	5	5	5	2	5	3	34
39	4	5	4	5	5	4	5	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	4	4	3	3	3	3	3	3	26
42	3	4	4	3	5	4	3	4	30
43	4	3	3	3	3	3	4	3	26
44	4	4	4	4	3	4	3	4	30
45	5	5	4	4	4	4	4	4	34
46	4	3	3	3	4	4	3	4	28
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	4	4	4	5	4	5	35
49	4	4	4	4	3	3	3	3	28
50	4	3	4	4	4	3	3	5	30
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	2	4	4	4	4	30
53	4	3	5	4	3	4	4	3	30
54	3	3	5	5	3	3	3	5	30
55	4	5	5	4	4	5	4	4	35
56	5	5	5	5	4	4	4	4	36
57	5	4	4	5	5	5	5	4	37
58	4	5	4	5	4	5	4	5	36
59	4	5	4	5	4	5	5	4	36
60	2	2	5	3	2	3	3	3	23
61	4	5	4	5	4	5	4	5	36
62	5	5	4	4	4	4	4	4	34
63	4	4	5	5	5	5	4	4	36
64	2	3	4	3	4	5	3	5	29
65	4	5	4	4	5	5	5	5	37
66	5	5	4	4	4	5	4	5	36
67	5	4	4	4	5	5	5	4	36
68	5	5	4	4	4	5	4	5	36
69	5	5	4	5	4	5	5	4	37
70	5	5	5	5	4	5	4	5	38
71	5	5	4	4	4	5	4	5	36
72	3	4	3	4	3	3	4	4	28
73	4	5	5	5	4	5	5	5	38
74	4	4	4	4	5	5	5	5	36

75	4	4	5	4	5	4	4	4	34
76	4	5	5	5	5	5	5	5	39
77	4	5	5	4	4	4	4	4	34
78	4	5	4	5	4	4	4	5	35
79	4	4	5	5	5	4	4	5	36
80	5	5	5	4	4	4	4	5	36
81	3	4	5	3	3	4	3	5	30
82	4	4	4	4	5	2	2	2	27
83	4	5	4	4	4	4	4	4	33
84	4	4	4	4	5	4	4	2	31

LAMPIRAN DATA KUESIONER PERSEPSI

NO	PERSEPSI (X2)												X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	47
2	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	50
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	52
5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	44
6	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	50
7	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	48
8	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	52
9	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	46
10	3	4	3	5	3	3	5	3	4	3	4	4	44
11	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	48
12	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	42
13	4	5	2	4	5	4	4	3	5	4	3	3	46
14	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	47
15	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	51
16	4	5	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	44
17	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	45
18	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	43
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
20	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	47
21	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52
22	4	4	3	3	5	5	3	4	5	3	4	4	47
23	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	52
24	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	54

25	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
26	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	55
30	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	55
31	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
32	3	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	4	45
33	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	54
34	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	47
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
36	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	54
37	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	51
38	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	53
39	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	53
40	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	45
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42	1	3	5	3	2	4	3	2	4	4	4	4	39
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
44	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
45	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
46	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	45
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	52
49	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
50	4	4	3	3	5	5	3	4	5	3	4	4	47
51	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
53	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	43
54	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	50
55	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	50
56	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	28
57	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	54
58	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	53
59	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52
60	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	41
61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
62	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	53
63	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	53

64	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51
65	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	50
66	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	53
67	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50
68	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	53
69	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	54
70	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	54
71	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	53
72	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
73	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	55
74	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
75	4	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	4	36
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
77	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	53
78	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	55
79	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	54
80	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	57
81	4	5	3	3	3	2	2	3	5	5	2	5	42
82	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
83	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	44
84	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	41

LAMPIRAN DATA KOESIONER SIKAP KONSUMEN

N0	SIKAP KONSUMEN (X3)												
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	51
3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	48
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	47
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	54
6	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	52
7	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	45
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	46
10	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53
11	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	54
12	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	42
13	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	43

14	3	4	5	5	5	4	2	2	3	4	4	3	44
15	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	47
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	43
18	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	53
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
20	5	4	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	46
21	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	46
22	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	44
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	47
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
26	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	56
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	57
30	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	55
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46
33	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	51
34	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	53
35	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
36	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
37	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	52
38	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
39	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	54
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	40
42	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4	3	4	46
43	3	3	3	3	5	4	2	3	4	4	3	5	42
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
46	3	4	5	4	3	4	3	3	2	4	4	5	44
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	53
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
50	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	43
51	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	41
52	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51

53	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	44
54	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	55
55	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
56	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
57	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	56
58	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	52
59	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	52
60	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
62	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
63	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	52
64	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	47
65	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	54
66	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	53
67	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
68	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	53
69	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	56
70	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56
71	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	53
72	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	46
73	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	54
74	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	54
75	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
76	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
78	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	54
79	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	53
80	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	55
81	4	3	5	2	3	5	3	5	3	5	4	4	46
82	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	42
83	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	45
84	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45

LAMPIRAN DATA KOESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43

3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
7	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
10	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
11	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	45
12	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
13	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	40
18	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	44
19	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	44
20	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	42
21	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	42
22	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	41
23	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
24	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
25	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
32	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	41
33	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
34	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
35	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	41
38	4	4	5	5	4	2	1	3	3	3	34
39	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	35

42	4	4	4	3	4	5	3	4	2	4	37
43	1	2	4	3	4	4	4	5	3	4	34
44	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	41
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	3	3	4	3	4	4	4	3	2	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	38
51	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
52	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	40
53	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	41
54	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
55	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
58	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
59	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
60	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
61	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
62	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
64	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
65	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
66	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
67	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
68	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
69	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
70	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
71	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
72	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
73	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
74	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
75	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	37
76	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
77	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
78	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
79	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
80	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46

81	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	42
82	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	34
83	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	41
84	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40

LAMPIRAN

Uji Validitas Motivasi (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Motivasi
X1.1 Pearson Correlation	1	.497**	.136	.306**	.272*	.341**	.448**	.154	.638**
Sig. (2-tailed)		.000	.218	.005	.012	.002	.000	.161	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.2 Pearson Correlation	.497**	1	.253*	.502**	.347**	.372**	.432**	.311**	.741**
Sig. (2-tailed)	.000		.020	.000	.001	.000	.000	.004	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.3 Pearson Correlation	.136	.253*	1	.465**	.053	.182	.192	.196	.462**
Sig. (2-tailed)	.218	.020		.000	.632	.098	.081	.075	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.4 Pearson Correlation	.306**	.502**	.465**	1	.220*	.301**	.352**	.308**	.680**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.044	.005	.001	.004	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.5 Pearson Correlation	.272*	.347**	.053	.220*	1	.276*	.389**	.164	.529**
Sig. (2-tailed)	.012	.001	.632	.044		.011	.000	.135	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.6 Pearson Correlation	.341**	.372**	.182	.301**	.276*	1	.502**	.450**	.695**

Sig. (2-tailed)	.002	.000	.098	.005	.011		.000	.000	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.7 Pearson Correlation	.448**	.432**	.192	.352**	.389**	.502**	1	.287**	.718**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.081	.001	.000	.000		.008	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X1.8 Pearson Correlation	.154	.311**	.196	.308**	.164	.450**	.287**	1	.574**
Sig. (2-tailed)	.161	.004	.075	.004	.135	.000	.008		.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Motivasi Pearson Correlation	.638**	.741**	.462**	.680**	.529**	.695**	.718**	.574**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84

Uji Validitas Persepsi (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Persepsi
X2.1 Pearson Correlation	1	.430**	.201	.440**	.414**	.309**	.410**	.396**	.364**	.245*	.436**	.360**	.634**
Sig. (2-tailed)		.000	.067	.000	.000	.004	.000	.000	.001	.025	.000	.001	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2.2 Pearson Correlation	.430**	1	.187	.294**	.340**	.321**	.329**	.423**	.417**	.434**	.295**	.277*	.602**

N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the

0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the

0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Sikap Konsumen (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	Sikap_Konsumen
X3.1 Pearson Correlation	1	.538**	.360**	.385**	.304**	.267*	.461**	.428**	.367**	.135	.324**	.305**	.617**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.005	.014	.000	.000	.001	.219	.003	.005	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X3.2 Pearson Correlation	.538**	1	.455**	.459**	.435**	.374**	.474**	.391**	.494**	.238*	.372**	.400**	.712**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X3.3 Pearson Correlation	.360**	.455**	1	.416**	.424**	.440**	.349**	.280*	.284**	.429**	.455**	.346**	.655**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.001	.010	.009	.000	.000	.001	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X3.4 Pearson Correlation	.385**	.459**	.416**	1	.487**	.311**	.391**	.343**	.240*	.239*	.420**	.259*	.623**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.000	.001	.028	.029	.000	.017	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X3.5 Pearson Correlation	.304**	.435**	.424**	.487**	1	.455**	.389**	.263*	.487**	.322**	.422**	.436**	.687**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000	.000	.016	.000	.003	.000	.000	.000
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X3.6 Pearson Correlation	.267*	.374**	.440**	.311**	.455**	1	.379**	.409**	.419**	.399**	.547**	.302**	.663**

	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X3.7	Pearson Correlation	.461**	.474**	.349**	.391**	.389**	.379**	1	.571**	.436**	.335**	.405**	.518**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X3.8	Pearson Correlation	.428**	.391**	.280*	.343**	.263*	.409**	.571**	1	.474**	.314**	.452**	.360**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.001	.016	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X3.9	Pearson Correlation	.367**	.494**	.284**	.240*	.487**	.419**	.436**	.474**	1	.351**	.491**	.431**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.009	.028	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X3.10	Pearson Correlation	.135	.238*	.429**	.239*	.322**	.399**	.335**	.314**	.351**	1	.304**	.434**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.219	.029	.000	.029	.003	.000	.002	.004	.001	.001	.005	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X3.11	Pearson Correlation	.324**	.372**	.455**	.420**	.422**	.547**	.405**	.452**	.491**	.304**	1	.297**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.006	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X3.12	Pearson Correlation	.305**	.400**	.346**	.259*	.436**	.302**	.518**	.360**	.431**	.434**	.297**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.017	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.006	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Sika p_K	Pearson Correlation	.617**	.712**	.655**	.623**	.687**	.663**	.727**	.668**	.697**	.555**	.691**	.638**	1
ons	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ume	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
n														

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

Y.7	Pearson Correlation	.337**	.375**	.270*	.278*	.474**	.537**	1	.462**	.436**	.343**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.013	.011	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Y.8	Pearson Correlation	.254*	.361**	.429**	.270*	.305**	.531**	.462**	1	.329**	.609**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.000	.013	.005	.000	.000		.002	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Y.9	Pearson Correlation	.455**	.406**	.323**	.475**	.379**	.146	.436**	.329**	1	.355**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.184	.000	.002		.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Y.10	Pearson Correlation	.237*	.343**	.489**	.325**	.282**	.391**	.343**	.609**	.355**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.030	.001	.000	.003	.009	.000	.001	.000	.001		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.679**	.734**	.675**	.636**	.648**	.597**	.689**	.687**	.652**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

Uji Reliabilitas Motivasi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	8

Uji Reliabilitas Persepsi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	12

Uji Reliabilitas Sikap Konsumen (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	12

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

Uji Normalitas Kormogorov Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57395761
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.053
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.997
Asymp. Sig. (2-tailed)		.273

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.568	2.890		1.926	.058		
	Motivasi	.034	.118	.026	.291	.772	.462	2.166
	Persepsi	.380	.066	.490	5.721	.000	.516	1.938
	Sikap_Konsumen	.340	.084	.400	4.050	.000	.387	2.584

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.187	2.843		-.769	.444
	Motivasi	.060	.116	.084	.517	.607
	Persepsi	-.078	.065	-.184	-1.197	.235
	Sikap_Konsumen	.005	.083	-.010	-.057	.955

a. Dependent Variable: LnRes_2

Uji Linearitas Keputusan Pembelian*Motivasi

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembeli Between (Combined)	895.561	16	55.973	4.071	.000

an * Motivasi	Groups	Linearity	667.141	1	667.141	48.519	.000
		Deviation from Linearity	228.420	15	15.228	1.107	.367
	Within Groups		921.249	67	13.750		
	Total		1816.810	83			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Motivasi	.606	.367	.702	.493

Uji Linearitas Keputusan Pembelian*Persepsi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembeli an * Persepsi	Between Groups	(Combined) Linearity	1306.949	22	59.407	7.107	.000
		Deviation from Linearity	1096.608	1	1096.608	131.199	.000
			210.341	21	10.016	1.198	.285
	Within Groups		509.860	61	8.358		
Total		1816.810	83				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Persepsi	.777	.604	.848	.719

Uji Linearitas Keputusan Pembelian*Sikap Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Sikap_Konsumen	Between Groups	(Combined)	1244.937	20	62.247	6.857	.000
		Linearity	1025.536	1	1025.536	112.978	.000
		Deviation from Linearity	219.401	19	11.547	1.272	.234
	Within Groups		571.873	63	9.077		
Total			1816.810	83			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Sikap_Konsumen	.751	.564	.828	.685

Analisis Regresi Berganda dan Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.568	2.890		1.926	.058
	Motivasi	.034	.118	.026	.291	.772
	Persepsi	.380	.066	.490	5.721	.000
	Sikap_Konsumen	.340	.084	.400	4.050	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

UJI F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1266.913	3	422.304	61.438	.000 ^a
	Residual	549.896	80	6.874		
	Total	1816.810	83			

a. Predictors: (Constant), Sikap_Konsumen, Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Koefisien Determinasi R²**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.686	2.62178	1.931

a. Predictors: (Constant), Sikap_Konsumen, Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Data penjualan sepeda motor pada CV. Anugerah Kencana Motor
Palembang Bulan Juli 2018

No	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	PANJI SAPUTRA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
2	SIBAN	LAKI-LAKI	OJEK
3	EKA SURYANTI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
4	RAHMAN AJIBAH	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Pertanian
5	KURYANI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
6	M. FAIZAL	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
7	APRIKO	LAKI-LAKI	PEGAWAI NEGERI
8	YATI PARADINA	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
9	FUTRI MAHARANI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
10	RISKA JANUARISTA	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
11	ELIS ASBARIA	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
12	BUDI MULYONO	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
13	FERRY WIDIANTO	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
14	MINARNI, SPD	PEREMPUAN	PEGAWAI NEGERI
15	HASAN BASRI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
16	AGUS SOPIAN HADI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
17	PITRIA YULIANTI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
18	TONY	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
19	ANDI SEPTIAWAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
20	LINAWATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
21	MUHAMAD ARDONI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
22	WARIDA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
23	HENDRA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
24	USMAN GUNADI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
25	CHOLIPAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
26	JIMMY PRATAMA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
27	BAHARUDIN	LAKI-LAKI	Petani
28	HENDRY SITOMPUL	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
29	FERANA	PEREMPUAN	Wiraswasta-Perdagangan
30	BASMIL HIKULLAH	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN
31	MANDRA EKO SAPUTRA	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN
32	SANTRI WATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
33	ANATA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
34	HERLINA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
35	VIVI VIRGINA	LAKI-LAKI	IBU RUMAH TANGGA
36	HALASSON SIMANJUNTAK	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
37	ADI SAPUTRA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan

38	AMINAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
39	YUDI INDRIYANTO	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
40	DWI KARYANTI	PEREMPUAN	Wiraswasta-Perdagangan
41	HAIRANI EVA LUSIANA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
42	SUNIASARI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
43	AGUSDANI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
44	SOHAR	LAKI-LAKI	Petani
45	MULYADI	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN
46	MUHAMAD MAULANA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
47	HENDRIYANI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
48	PASWITA SERUNTING	LAKI-LAKI	IBU RUMAH TANGGA
49	ALI SODIKIN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
50	MUHAMMAD FAQIH BELLARINDA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
51	HASNAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
52	TRI ADE RAHAYU	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
53	RIRIN RIYANTI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
54	M GUSTI HARIS	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
55	DIANA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
56	EDI WARDOYO	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
57	RETNO DWI PRATIWI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
58	ITA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
59	HERIYANTO	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
60	EMILIA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
61	HARIMAN NASRULLAH	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
62	YEYEN NIDIA SARI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
63	CUFERNANDO DARMAWAN YUSPANI	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
64	EVI SUSANTI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
65	A LEKAD DHARMAWI JAYA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
66	TRI PURNOMO	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
67	SRI SURAPTI	PEREMPUAN	Wiraswasta-Jasa
68	TIKA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
69	EMILIA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
70	FAJARUDDIN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
71	FEBRIANI ARISCHA	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
72	DEPIT	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN
73	PAUSI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
74	RODINA PURBA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
75	ELYANI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
76	DONI	LAKI-LAKI	PEGAWAI NEGERI

77	ROSMALA DEWI	PEREMPUAN	PEGAWAI NEGERI
78	NAZUA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
79	DIAN SEPTORINI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
80	MARDIATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
81	LIA PUSPASARI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
82	FARIZMAN FERNANDO	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
83	IMA ROHMAWATI	PEREMPUAN	GURU/DOSEN
84	NYAYU ERNA	PEREMPUAN	Wiraswasta-Perdagangan
85	DESI WIDIA SARI, SKM	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
86	IDRIS SARDI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
87	DEFRI ARIANSYAH	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
88	DWI NOVAREZA	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
89	ASIH, AM.KEB	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
90	MARWAH	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
91	QOTHMIR BIN PIDIN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
92	NURMALA ULFAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
93	LILIS HAWATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
94	JOSEPH ABRAHAM	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
95	APRIZAL	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
96	FITRI YANTI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
97	YULIANA NUROSYIDAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
98	PONIMAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
99	JUANDI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
100	MAYA SARI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
101	MURNIATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
102	KUSWANDI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
103	SRI RAHAYU NINGTIAR	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
104	MUHAMMAD HAAFIDZ DIIN	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
105	YUSFIT	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
106	DEWI MARLINA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
107	ENDI FRASMIHAYATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
108	HASAN MADIHI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
109	SYAMSU VRIMA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
110	WINDA AGUSTIN	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
111	RAHMAWATI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
112	ONG SIAU LING	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
113	RAMDANI	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
114	FEBRIANSYAH	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
115	M. JAUNUHARDI HASAN	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
116	HAERUN NISA	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
117	SEFTIA EFFENDI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR

118	SANUSI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
119	MULYANA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
120	HARYATI	PEREMPUAN	Wiraswasta-Perdagangan
121	WARNA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
122	META LESTARI AMELIA	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
123	NOVRIADI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
124	HENDRA FEBRIAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
125	MISAR	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
126	JIMMY	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
127	MUHADI AMDANI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
128	ISMAIL	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
129	SUHARTONO	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
130	M. MUSA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
131	BUDI SETIAWAN	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
132	DEWI MARHENI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
133	ERWIN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
134	FITRIA	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
135	HABIBI	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
136	AGUS JOKO SUSILO	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
137	ALAMSYAH	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
138	MUHAMAD BAKI ILAHI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
139	FEBRI FIRMANSYAH	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
140	LENNI MARLINA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
141	MUHAMMAD ISROM	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
142	HANDY LESMANA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
143	UMI MARIATUN TAFI'AH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
144	IWAN FERNANDES	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
145	DAPIT KAISER	LAKI-LAKI	Petani
146	AHMAD SYAZILI EKA SAPUTRA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
147	RIO BENY	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
148	PP LONDON SUMATRA INDONESIA, TBK. PT		
149	ANITA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
150	FAUZIAH	PEREMPUAN	GURU/DOSEN
151	PP LONDON SUMATRA INDONESIA, TBK. PT		
152	LENI SUSANTI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
153	MAKNUR	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
154	ANGGA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
155	IRMA	PEREMPUAN	GURU/DOSEN
156	HARIKA NUR ANNISA	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR

157	FAHMI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
158	NURESA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
159	JONI AR.	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
160	ELIN MAYA SARI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
161	NUSI DARMAWAN	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
162	WULANDARI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
163	AMBAR TRIANTI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
164	RIO	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
165	ROSINTA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
166	CITRA PUSPITA SARI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
167	WIDHI ZACRYANSYAH	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
168	EFRAN EFFENDI	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
169	AHMAD SAPUTRA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
170	ULMIADI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
171	BAMBANG IRAWAN	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
172	ELTAWATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
173	M. JAUHARI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
174	JUMADI	LAKI-LAKI	PEGAWAI NEGERI
175	MUHAMMAD YUSUF	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
176	NURBAITI	PEREMPUAN	PEGAWAI NEGERI
177	SAZELI RAIS	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
178	BAYUMI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
179	FITRIAH ROZA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
180	PAJRI RAMADAN	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
181	YENI DWI ASTUTI	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
182	SUMIATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
183	ISWAHYUDI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
184	DARUL KUTNI	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN
185	SITI NUR ETIKA	PEREMPUAN	Wiraswasta-Perdagangan
186	RISDA NURINDAH SARI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
187	HAIRUL	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
188	MUHAMMAD FADILLAH	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
189	AISYAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
190	DEDDY SAPUTRA	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN
191	SUMARDANSYAH	LAKI-LAKI	TNI/POLRI
192	RISMAWATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
193	PENTI SUMANTRI	PEREMPUAN	Petani
194	MUHAMAD KAMSIN	LAKI-LAKI	GURU/DOSEN
195	BURHANUDDIN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
196	AHMAD SEFTIAN ANDA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
197	DALILAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA

198	NOVALIA EKASARI	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Jasa
199	DADANG	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
200	LIE TJUI GUAN EDI CANDRA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
201	SEPTI SETIA NINGSIH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
202	BOBI APRIANTO	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
203	M. MAULANA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
204	KASTARI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
205	ZURYATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
206	MAS AYU CINDY KARTIKASARI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
207	NUR HATNI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
208	MARUYA		
209	KGS. ANTA MAULANA	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
210	HIDRON	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
211	ASMIATI	PEREMPUAN	PEGAWAI NEGERI
212	NENY ELSIANA, SH	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Jasa
213	M IDIK AMIN	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
214	A ROHIM	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
215	BIAWATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
216	MALA	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Jasa
217	LINDA MARYANI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
218	RA. NUR'AINI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
219	CANDRA PUSPITA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
220	ROSIDAH	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Pertanian
221	A BUDIMAN	LAKI-LAKI	Petani
222	ACHMAD SUKRI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
223	RUNITA SAPUTRI	LAKI-LAKI	IBU RUMAH TANGGA
224	AHMAD AIDHIL KHADAFI	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
225	RIDO FIRNANDO SIMBOLON	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
226	DWI RAHMA HERA	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
227	HARITS AJHIPRASETYO LAMONGGA	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
228	M. MAJEN SAPUTRA	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
229	MASAYU KEMALA SOPA	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Jasa
230	FITRIANA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
231	MGS M IRFAN	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
232	SRI RAHAYU DESMIATI	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Jasa
233	YADI PRIYONO	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
234	PUTRA BAYU WIBISONO	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
235	M. SURMAN	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Konstruksi
236	M. HERRY YUSUF	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
237	ANDI MARZUKI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa

238	LISA HIDAYANTI	PEREMPUAN	TNI/POLRI
239	RIZKI MAWARTI	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Industri
240	DESI SURYANI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
241	M. AMIN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
242	LERIYAN NOVEMBRY	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
243	SUMIATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
244	ARPAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
245	CIK NAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
246	HARMINGGO NOPRIANSYAH	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
247	AHMADI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
248	ASNAWI RJ	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
249	YOHANES ERWIN JUANG RUIING	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
250	ARMA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
251	NASIR	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
252	SUMARNI	PEREMPUAN	Wiraswasta-Perdagangan
253	PUTRI AMELIA	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
254	KANTIN CHARITAS	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
255	WIWIK LESTIAWATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
256	JHONI ISKANDAR	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
257	RUDI EFFENDI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
258	MULYADI AHMAD	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
259	OLFARONY EFROZA	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Pertanian
260	ADE YUSUF	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
261	ALPIAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
262	KOPERASI SERBA USAHA KARYA SAMPOERNA	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
263	MUSLIM	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
264	HENI FITRIANI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
265	NELY HIDAYAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
266	KOPERASI SERBA USAHA KARYA SAMPOERNA	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
267	ABU BAKAR	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
268	H RUSDI ANOM	LAKI-LAKI	PEGAWAI NEGERI
269	NATHALIA CHRISTINA	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
270	IMILDA DEWI GUNA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
271	EKO YULIANTO	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
272	YOSINA GAINAU	PEREMPUAN	GURU/DOSEN
273	KOPERASI SERBA USAHA KARYA SAMPOERNA	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
274	M. HIPOLITO EXPEDITO	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
275	BAMBANG HERIYANTO	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa

276	MUHAMMAD FAUZI	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
277	DEDI IRAWAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
278	RITA ROSSAYANTY	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
279	ELVIKA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
280	INDRA PERMANA	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
281	PARAMARTA UTAMA. PT		
282	SYAMSIARTI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
283	RITA MAYA SARI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
284	MARIAM	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
285	MUHAMAD NASIR	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
286	MUHAMAD ROHMATTULLOH	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Pertanian
287	HENDRA	LAKI-LAKI	Petani
288	HENDI ARPANI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
289	MAJU EDISON PARNINGOTAN TAMBA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Pertanian
290	AGUSTO PRIADINATA	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
291	MAJU EDISON PARNINGOTAN TAMBA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Pertanian
292	MARDIANTO	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
293	WIYONO	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
294	MUHAMMAD FAJAR ASSIDIQ	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
295	DASUKI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
296	LITA LESTARI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
297	MASNI AREENA	PEREMPUAN	Wiraswasta-Pertanian
298	MSY FITRIYANTI	LAKI-LAKI	IBU RUMAH TANGGA
299	MUHAMMAD FARIDZ SYABANA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
300	EVA MARTINAWATY	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
301	SURNADI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
302	SYOFIAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
303	HARBI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
304	M. YUSRIZAL	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
305	PAINI	LAKI-LAKI	IBU RUMAH TANGGA
306	AYU EKA PUTRI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
307	SUSTAQWI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
308	ROILAH	PEREMPUAN	Wiraswasta-Perdagangan
309	AHMAD FIRDAUS	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN
310	RIDUAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
311	REGI SYAH PUTRA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
312	ACHMAD SYAHRI ROMADHAN	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Pertanian
313	HENDI LESMANA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan

314	YARNI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Pertanian
315	DHIAN ANDINI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
316	SABARUN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
317	SUTIONO	LAKI-LAKI	Petani
318	NURMALA	PEREMPUAN	Wiraswasta-Perdagangan
319	RAHMAT FAUZI	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
320	A SYUKRI	LAKI-LAKI	PEGAWAI NEGERI
321	RIO SANTOSO	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
322	SAPRIL	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN
323	MUHAMMAD FAUZI EFENDI	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
324	FITRAYADI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
325	LUKMAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
326	ROSA PELANGI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
327	REYNALD PUTRA SAHARA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
328	AYU AGUSTINI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
329	SANTI NOVALIA	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Jasa
330	RATNA DEWI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
331	SOPIAH	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
332	KEMALA SUGIARTI	PEREMPUAN	Wiraswasta-Perdagangan
333	HASANI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Industri
334	RISTA SUSILAWATI	PEREMPUAN	GURU/DOSEN
335	SUBAGIO	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Pertanian
336	MERY LIANA	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Jasa
337	NUR'AINI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
338	MAYA RUMANTI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
339	SURYANI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
340	DALINA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
341	SELLY MARSELA	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Jasa
342	LUDIK	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
343	MERINARIA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
344	MARSINAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
345	SURYATINI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
346	SARMINI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
347	DIAH THIARA ROSE	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
348	SAMSUDIN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
349	JAMIL AZHARI	LAKI-LAKI	Nelayan
350	BUNUR BUTAR BUTAR	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
351	M. DENNY HAFIDZ	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
352	SUPARTO	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
353	HADI CANDRA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
354	NURHAYATI	PEREMPUAN	GURU/DOSEN

355	DESI RATNA DEWI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
356	OKTARIA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
357	BURNIAT	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Pertanian
358	SESI LIANTI	PEREMPUAN	DOKTER
359	HADI ATUN	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
360	LISA ANITA	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Jasa
361	DESTRIANA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
362	A FATTA RESMAN	LAKI-LAKI	TNI/POLRI
363	ANDI HARYANTO	LAKI-LAKI	Nelayan
364	WIDYA MELYANTI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
365	ALIMAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
366	NURUL HIDAYATI	PEREMPUAN	Wiraswasta-Perdagangan
367	FITRA RAMADHAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
368	SUTAJI S	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
369	KEMAS RIZAL	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
370	MUHAMMAD IQBAL	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
371	SANTI NOVRIMA DEWI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
372	ZAINAL ABIDIN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
373	HERMAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
374	RM SYAFEI	LAKI-LAKI	PEGAWAI NEGERI
375	MUHAMMAD ANDI ZAIN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
376	RUSMIWATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
377	LEGINA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
378	SAADI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
379	EMA LUASI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
380	HOPISAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
381	HALDA SITORUS	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
382	ERA ANGGRAINI	PEREMPUAN	PEGAWAI NEGERI
383	BUDIMAN	LAKI-LAKI	Petani
384	ANDRALEKA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Pertanian
385	MAWARNI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
386	LIA APRIANTY	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
387	SYARIF HIDAYATULLAH	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
388	SINAR PESONA MUSI, PT.		
389	SATRIA	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
390	ISMAIL	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
391	INDRI YOLANDA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
392	SYARIFA SAIRAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
393	ABDULLAH	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
394	SUMIDAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
395	WENDRI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan

396	JUNEPIL	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
397	RIZALUDIN	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
398	ALEX	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
399	RANGGA SAPUTRA ISNENDI	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
400	IWALDI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
401	MEGA ARIANI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
402	SUGIANTO. MS	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
403	MEULAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
404	DANI SUKRISMAN	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
405	PURNOMO APRI ISNANTO	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
406	SAUDAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
407	DESY HERAWATY	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
408	HERWIN APRIYADI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
409	JIMMY SETIAWAN	LAKI-LAKI	LAIN-LAIN
410	OKTAVIYANI	PEREMPUAN	PEGAWAI NEGERI
411	SYAMSUL ANWAR	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
412	NANANG	LAKI-LAKI	Petani
413	SERVI WULANSARI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
414	IDIN SUHARDI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
415	M O GIE SANIYAT	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
416	JUWITA	PEREMPUAN	LAIN-LAIN
417	DIANI SRIRAHAYU NINGSIH	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
418	M JOKO PRAWIRO	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
419	LUKMAN NUL HAKIM	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
420	DEVI ANDAYANI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
421	SITI MARDIAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
422	YATI PURNA SARI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
423	TABRONI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
424	FENNY DWI ASTUTI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
425	FERI SISWANTO A	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
426	HUSNI RAMDANI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
427	YULIANA	PEREMPUAN	GURU/DOSEN
428	KARTINI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
429	BERTINUS	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Industri
430	ARJAB	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
431	YUDI PURWAN, ND	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
432	KOPERASI SWADHARMA 46 PALEMBANG		
433	AINI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
434	DEWI MEITATI		
435	ENDAH APRIYANI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR

436	ARDIAN SAPUTRA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
437	MUHARAM	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
438	HARI JUMANTO	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Perdagangan
439	AULIA ULFA	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
440	MUHAMMAD REZA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
441	KOPERASI SWADHARMA 46 PALEMBANG		
442	DRA. INDRIATI		
443	DR. AMIRAH NOVALIANI, S.POG		
444	SYAIRI		
445	AIKOM MARSAL		
446	SALAMAH		
447	PT BANK SUMSEL BABEL		
448	PT BANK SUMSEL BABEL		
449	HERI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
450	ERNITA SARI		
451	MUHAMAD INDIRA ANDIKA		
452	ENDRIK IRAWAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
453	BETRINA ZORA		
454	MUHAMMAD MIRZA GODRI	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
455	FAISAL ABDULLAH		
456	IHSANUL AMRI		
457	MERI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
458	MINALDHO OERBA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
459	EDI SUMANTO	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
460	SYAMSU M. TOHA	LAKI-LAKI	PEGAWAI NEGERI
461	ARI ANGGRAENI	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
462	BAMBANG IRAWAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
463	MARINI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
464	AHMAD SUMARTA JAYA, SS	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
465	ELLIS SELVIA WATI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
466	AHMAD	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Jasa
467	ARHAM	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
468	SUWITO	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
469	SYAPRI GUMAY	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
470	DENI ASIH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
471	ALES SANDRA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
472	SUBUR, SH	LAKI-LAKI	PEGAWAI NEGERI
473	M YUNUS SAFARUDDIN	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
474	SUGIANTO	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR

475	JULIKMAN GUNAWAN	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
476	ANA DESTINA	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
477	RODEMAH	PEREMPUAN	GURU/DOSEN
478	FAUZIAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
479	M AGUSTI	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
480	MULYANI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
481	BAMBANG KURNIAWAN	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
482	DIAN SADAM	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
483	PAUSI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
484	BETA OKTARI	PEREMPUAN	Petani
485	EKA FITRIYANTI, SE	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Perdagangan
486	LILIANA RAHMA	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
487	SUTRA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
488	ROMIADI	LAKI-LAKI	Pegawai Swasta-Pertanian
489	DELLA APRIANI	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
490	ADI YANSYAH, S. SY	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
491	HENDI PATRIOS	LAKI-LAKI	Petani
492	SELASA	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan
493	HERMAN	LAKI-LAKI	Petani
494	RICKY KENCANA SUKSES MANDIRI. PT		
495	YENTRIANI	PEREMPUAN	Wiraswasta-Perdagangan
496	SUPRIYADI. P. B, SH	LAKI-LAKI	PEGAWAI NEGERI
497	JAUHARI	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Jasa
498	ROSNANI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
499	BAYHAKI	LAKI-LAKI	OJEK
500	EDO RIKI SAPUTRA. S	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
501	GALVA GALINDRA MULTI CIPTA. PT		
502	NURUL HIDAYAH	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
503	MERLY MARDIANA	PEREMPUAN	MAHASISWA/PELAJAR
504	M SOFYAN	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Pertanian
505	AFRIYANI	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
506	SILVA COSINAH, SE	PEREMPUAN	Wiraswasta-Jasa
507	ZUBAIDAH	PEREMPUAN	IBU RUMAH TANGGA
508	ANTON PRATAMA	LAKI-LAKI	MAHASISWA/PELAJAR
509	MINDA YUNI ASTUTI, SKM	PEREMPUAN	Pegawai Swasta-Jasa
510	ABU THOYIB	LAKI-LAKI	TNI/POLRI
511	INDRA JAYA BSC	LAKI-LAKI	Wiraswasta-Perdagangan

