

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN,
PERSEPSI KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Distro Districtsides di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

REAGI GARRY IMANCEZAR
NIM. C2A607127

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Reagi Garry Imancezar

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607127

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI
KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN,
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Distro Districtsides di
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE.,MM

Semarang, 27 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE., MM)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Reagi Garry Imancezar

Nomor induk mahasiswa : C2A607127

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI
KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN,
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Distro Districtsides di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Juni 2011

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, SE.,MM (.....)

2. Prof. Drs. Augusty TF, MBA.,Ph.D (.....)

3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Reagi Garry Imancezar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Distro Districtsides di Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Mei 2011
Yang membuat pernyataan,

(Reagi Garry Imancezar)
NIM : C2A607127

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya bisnis distro di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Distro Districtsides Semarang. Dimana Distro Districtsides Semarang adalah sebuah distribution outlet pertama yang berdiri di kota Semarang, seiring berjalannya waktu kami terus tumbuh dan berkembang menjadi yang terbesar di kota Semarang. Pada tahun 2009 jumlah pelanggan atau konsumen distro Districtsides mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2008. Sehingga meningkatnya tingkat penjualan pada tahun tersebut. Dan pada tahun 2010 mengalami penurunan. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk distro Districtsides. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen Distro Districtsides di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,431 X_1 + 0,241 X_2 + 0,404 X_3$$

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,515 menunjukkan bahwa 51,5 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen.

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing number of distribution businesses in major cities in Indonesia. One of which is the distro districtsides semarang. Where Districtsides Semarang Distro is first established distribution outlets in the city of Semarang, from time to time we continue to grow and develop into the largest in the city of Semarang. In 2009 the number of customers or consumers Districtsides distribution has increased compared to 2008. Thus increasing the level of sales during the year. And in 2010 is decreased. This decline indicates a decrease in the purchasing decisions of consumers about the distro Districtsides products. Therefore, the research was carried out to determine how the variables that influence the motivation of the consumer, the perception of the consumer and the attitude of consumers to purchase decisions.

After reviewing the literature and formulation of hypotheses, data collected through questionnaire method on 100 consumer respondents in Semarang Districtsides distribution obtained by using non-probability sampling technique. We then conducted an analysis of data obtained by using multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via the F test and t test, and analysis of coefficient of determination (R^2). Of the analysis obtained by the regression equation:

$$Y = 0,431 X_1 + 0,241 X_2 + 0,404 X_3$$

Where the purchase decision variable (and), the motivation of consumers (X_1), the perception of consumers (X_2), and the attitudes of consumers (X_3). The test of hypothesis using the test t showed that the three studied independent variables were variables of consumer motivation, the perception of the consumer and the attitude of consumers proved to have a positive and significant impact on purchasing decisions as dependent variables. Then, through the test of F can be seen that well deserved third independent variable to test dependent variable purchase decisions. Figures Adjusted R Square of 0.515 indicates that 51.5 per cent of the purchase decision variables can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the rest equal to 48.5 per cent explained by other variables outside of the three variables used in this study.

Keywords: Purchase decisions, the motivations of consumers, the perception of consumers and consumer attitudes.

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmanirrahim ...

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KONSUMEN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Distro Districtsides di Semarang)**” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE., MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyarti, M.M selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

4. Kedua orang tua tercinta dan kedua kakakku tersayang atas doa restu, kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
5. Bapak Rezky selaku manager Distro Districtsides yang telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. My Lovely, Jen Kharisa Granita, yang selalu memotivasi, mendukung, dan menemani saya. Terima kasih atas kesabaran dan kasih sayang yang diberikan.
8. Sahabat-sahabat di dalam dan di luar kampus: Yugo, Rahman, Adit, Dika, Dwi, Lukman dan Digo serta teman-teman kelas Manajemen Reguler II kelas A yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama kita kuliah bersama.
9. Teman-teman Kos Wonodri Sendang Raya. Aldi, Ade, Adi, Lutfie, Ryo, Dodo, Ryanto, Oky, Fajar, Ferry. Terima kasih atas kesenangan, canda tawa yang membahagiakan selama nge-kos bersama.
10. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
11. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

Akhirnya kritik dan saran selalu saya harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 27 Mei 2011

Penulis,

(Reagi Garry Imancezar)
NIM : C2A607127

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	30

2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Responden.....	48
4.2 Analisis hasil penelitian.....	51
4.3 Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Keterbatasan Penelitian	73
5.3 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data jumlah pelanggan dan hasil penjualan tahun 2008-2010	8
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	38
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur	49
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan	50
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas	52
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Konsumen	55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen	58
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	65
Tabel 4.13 Hasil Uji F	67
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tempat ruang Distro Districtsides	6
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Plot	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	80
Lampiran B	Surat Objek Penelitian	87
Lampiran C	Data Tabulasi	89
Lampiran D	Hasil Uji Validitas	93
Lampiran E	Hasil Uji Reliabilitas	98
Lampiran F	Hasil Uji Multikolonieritas	101
Lampiran G	Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
Lampiran H	Hasil Uji Normalitas	105
Lampiran I	Hasil Uji Regresi Berganda & Uji t	107
Lampiran J	Hasil Uji F	109
Lampiran K	Hasil Uji Koefisien Determinasi	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Dengan demikian, 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 (Tjiptono, 2001).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan

memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Menurut Swasta dan Handoko (1987) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (1978) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan 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 membeli suatu produk. Menurut

Schiffman dan Kanuk (2000) "*Perception is process by which an individual sselects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherentpicture of the world*". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker, 1996, 1997 dalam Lindawati, 2005).

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins dan Judge (2008) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002) bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut

diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Distro atau *clothing company* adalah *distribution store* atau *distribution outlet* yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya (*t-shirt*, tas, dompet, jaket, dan lain-lain). Keunggulan distro adalah keeksklusifan produknya, selain harga yang murah dan desain yang banyak menampilkan simbol-simbol kebebasan sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Belum lagi warna dan desainnya yang selalu *up to date* dan *fresh*. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Bisnis distro memang terkesan *indie*, namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama.

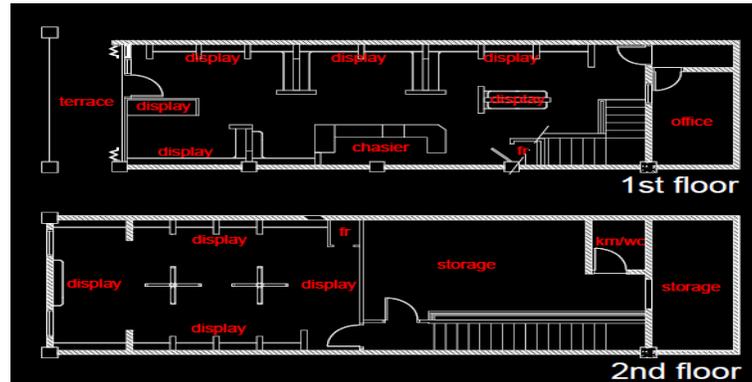
Distro hadir seperti cendawan di musim hujan di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ratusan distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia. Di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang ratusan distro memenuhi setiap ruas jalan. Dengan makin maraknya, di beberapa

tempat mangkal kawula muda, setiap seratusan meter hadir distro. Dan kini telah mewabah di kota Semarang.

Salah satu distro di Semarang adalah Distro DISTRICTSIDES. Distrosides adalah sebuah distribution outlet pertama yang berdiri di kota Semarang, seiring berjalannya waktu kami terus tumbuh dan berkembang menjadi yang terbesar di kota Semarang. Konsistensi dan totalitas yang kami pegang teguh dalam bisnis ini menjadikan kami dikenal oleh masyarakat Semarang sebagai tempat yang menyediakan produk-produk lokal berkualitas, hal ini pula yang menjadikan puluhan label clothing mempercayakan distribusinya kepada kami selama bertahun-tahun.

Pada tahun 2002 district65 berdiri, usaha yang bertempat di Jl. Imam Bonjol ini merupakan yang pertama bergerak di bidang retail clothing dan merchandise dalam bentuk distribution outlet di kota Semarang. Pada tahun 2003 berdiri usaha yang bergerak dalam bidang serupa dengan nama 2sides, bertempat di Jl. Kusumawardhani. Seiring berjalannya waktu keduanya mulai menancapkan akarnya pada bisnis clothing di kota Semarang. Masing-masing memiliki komunitas dan link-link yang berkembang dengan signifikan. Pada tahun 2005 atas dasar pertimbangan persahabatan, kesamaan visi dan misi untuk mengembangkan diri ke level bisnis yang lebih tinggi maka keduanya sepakat untuk melakukan merger dengan nama districtsides didalam wadah districtsides corporation (DSCO).

Dan ini tempat atau ruang distro districtsides:



Distro districtsides menjual lebih dari 33 merek (*brand*):



Tabel Penjualan Produk Distro Districtsides (dalam unit)

Item	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Kaos	14.364	17.905	8.973
Celana	4.895	5.603	4.568
Jaket	3.560	4.977	3.285
Tas	2.785	3.325	2.588
Sepatu	2.176	2.325	876
Gelang	587	1.481	551
Total	28.367	35.616	20.841

Sumber : Distro Districtsides Semarang edisi 2010

Tabel penjualan produk distro Districtsides di Semarang di atas menunjukkan bahwa produk Distro Districtsides mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini dapat terlihat dalam periode tahun 2008 sampai dengan tahun 2010, pada kurun waktu tiga tahun tersebut penjualan produk Distro Districtsides mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2009 penjualan produk distro Districtsides mengalami peningkatan sebesar 7.249 buah dibandingkan dengan tahun 2008. Pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2010, penjualan produk distro Districtsides mengalami penurunan sebesar 14.775 buah dibandingkan dengan tahun 2009.

Tabel Jumlah Pengunjung dan Jumlah Pembeli Produk Distro Districtsides

	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Jumlah Pengunjung	29.875	36.132	22.437
Jumlah Pembeli	28.367	35.616	20.841

Sumber : Distro Districtsides Semarang edisi 2010

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi keputusan pembelian. Dimana pada tahun 2008 jumlah pengunjung sebanyak 29.875 dengan jumlah pembeli 28.367, pada tahun 2009 jumlah pengunjung sebanyak 36.132 dengan jumlah pembeli 35.616, dan pada tahun 2010 jumlah pengunjung sebanyak 22.437 dengan jumlah pembeli 20.841. Akan tetapi dari jumlah tersebut tidak semuanya pengunjung untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak membeli disebabkan oleh berbagai faktor seperti pengunjung datang hanya untuk melihat dan membandingkan produk-produk dari distro yang lain, apabila pengunjung suka produk distro Districtsides maka pengunjung pasti akan datang kembali untuk membelinya dan pengunjung memiliki keinginan untuk membeli namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk secara langsung.

Produk yang ditawarkan oleh distro Districtsides dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan produk distro Districtsides sangat mudah karena adanya program pemberian diskon sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk distro Districtsides karena harganya sangat terjangkau.

Persaingan produk distro semakin ketat, maka perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara

mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadinya penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Berdasarkan pemasaran teori dan data tentang penurunan keputusan pembelian di distro Districtsides maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan keputusan pembelian di distro Districtsides pada tahun 2008-2010. Menganalisis motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting. Motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan serta sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati untuk dimiliki. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

3. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan gambaran atau bahan perbandingan bagi penelitian yang mempunyai masalah yang sama dengan penulis.
4. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika laporan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis.

Bab satu berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian yang dilakukan secara sistematika penulisan.

Bab dua berisi telaah pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab tiga berisi metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab empat berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab lima berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Keadaanya, kesimpulan terbaik penting didorong berbagai upaya organisasi sebagai keadaan dasar yang melandasi.

2.1.1.1 Konsep Keputusan Pembelian

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Setiadi (2003) seperti terlihat pada Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Abraham Maslow mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut:

1) Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan.

2) Kebutuhan Rasa Aman

Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.

3) Kebutuhan Sosial

Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.

4) Kebutuhan Ego

Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.

5) Kebutuhan Perwujudan Diri

Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan seperti

pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan. Dapat dipahami pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan konsumen menjadi suatu keunggulan organisasi yang memenuhinya.

Sutisna (2003) menegaskan kesadaran konsumen pada kebutuhannya terjadi ketika melihat perbedaan yang berarti antara kondisi yang dia rasakan saat ini dengan kondisi ideal yang dia inginkan. Pendapat-pendapat tersebut memberikan penekanan terhadap pentingnya upaya organisasi untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam menimbulkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan maupun keinginannya.

b. Kegiatan Pencarian Informasi

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi

sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

Sutisna (2003) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

c. Evaluasi Alternatif

Kotler (2005) mengemukakan konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Sutisna (2003) setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

Simbol-simbol nilai kelompok rujukan mempengaruhi keterlibatan tahan lama yang terjadi ketika individu konsumen menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok rujukan. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain.

Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

Sedangkan Loudan dan Delabitta (2004) mengungkapkan apabila konsumen mengalami ketidakpuasan ada beberapa kemungkinan hasil yang negatif akan muncul yaitu:

- Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya dengan ucapan atau komunikasi yang tidak baik.
- Konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut.
- Atau konsumen akan mengeluh.

2.1.1.2 Peranan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali pula peranan tersebut dilakukan

oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler, 2005).

2.1.2 Motivasi Konsumen

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (1987) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dalam bidang pemasaran motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 1978). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Menurut Swasta dan Handoko (1987) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk produk distro harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan produk distro yang dibelinya.

2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri garmen karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan di setiap outlet-outlet distronya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

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

H1. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Persepsi Konsumen

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam

Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Durianto, et al. (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Lebih lanjut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan non-produk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai. Banyak konteks menyebutkan persepsi sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, et al., 2004). Selain itu persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengaktifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, et al., 2004).

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Lindawati (2005) sendiri menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya *produk quality* akan menyebabkan tingkat pembelian yang semakin tinggi pula.

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

H2. Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Sikap Konsumen

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. Sikap adalah

pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins dan Judge, 2002).

Menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niat untuk membeli.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 1995):

1. Pengalaman Pribadi

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

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

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

3. Pengaruh Kebudayaan

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

4. Media Massa

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

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

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

6. Faktor Emosional

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

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

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

H3. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Dan sebagai pembanding penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan.

<p>Peneliti : Dewi Urip Wahyuni</p> <p>Tahun : 2008</p> <p>Judul : “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat”</p> <p>Variabel : Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen (independen), keputusan pembelian (dependen)</p> <p>Hasil : Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Peneliti : Mashadi</p> <p>Tahun : 2009</p> <p>Judul : “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek Teh Botol Sosro di kawasan Depok”</p> <p>Variabel : Motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran (independen), keputusan pembelian (dependen)</p> <p>Hasil : Ada pengaruh signifikan dari motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian</p>

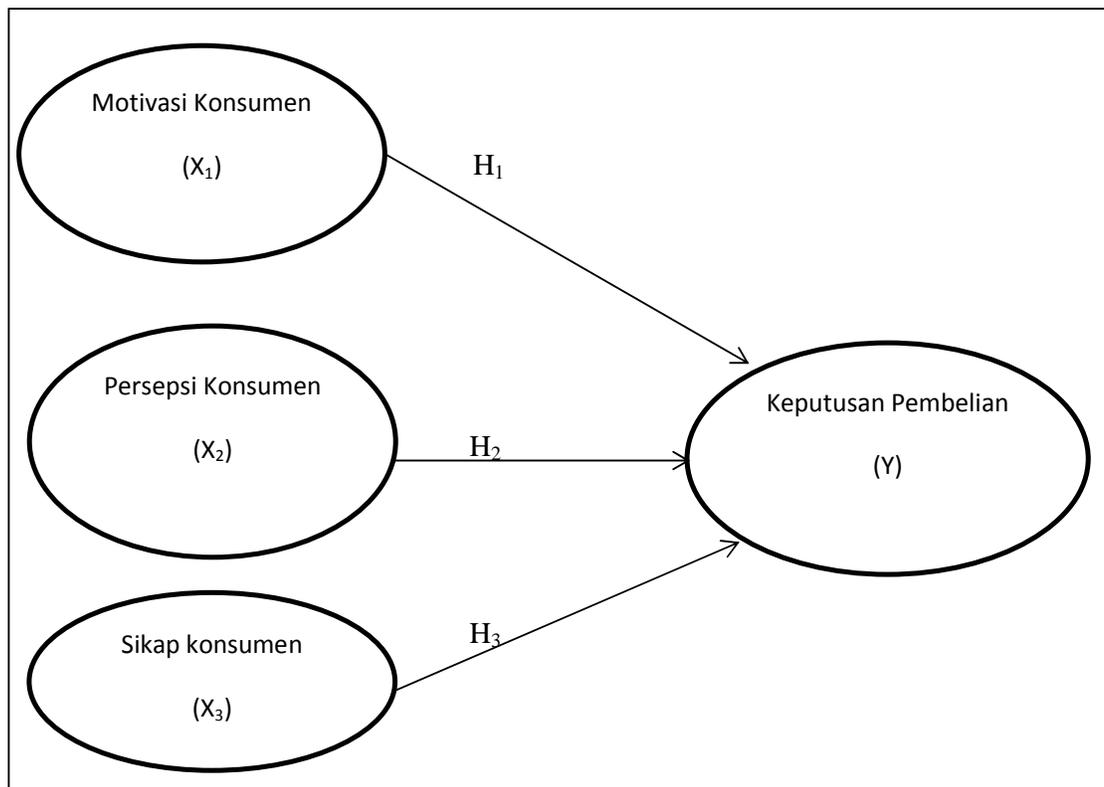
<p>Peneliti : Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S</p> <p>Tahun : 2009</p> <p>Judul : “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam membeli Notebook Accer</p> <p>Variabel : Faktor Psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (independen), keputusan pembelian (variabel dependen)</p> <p>Hasil : Bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Peneliti : Lindawati</p> <p>Tahun : 2005</p> <p>Judul : “Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek Lifebuoy di Surabaya”</p> <p>Variabel : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek (independen), Minat Beli Merek Ekstensi (dependen)</p> <p>Hasil : Maka secara parsial variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat beli merek ekstensi</p>

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

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 konsumen, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dewi Urip Wahyuni (2008), Mashadi (2009), Djoko Dwi Kusumayanto dan Willy Dwi Wahyu S (2009), Lindawati (2005).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

a) Hipotesis 1

Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b) Hipotesis 2

Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c) Hipotesis 3

Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Motivasi Konsumen	Suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 1987)	<ul style="list-style-type: none">▪ Harga produk▪ Ketersediaan barang▪ Kualitas produk
Persepsi Konsumen	Tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya.	<ul style="list-style-type: none">▪ Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda▪ Produk berbeda-beda atau beragam▪ Perhatian selektif

Sikap Konsumen	Penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merek produk ▪ Pengetahuan tentang merek ▪ Perasaan seseorang terhadap suatu produk
Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keinginan untuk membeli produk ▪ Informasi tentang kualitas ▪ Ketertarikan untuk membeli ulang

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2011.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dengan populasi (jumlah pelanggan produk Distro Districtsides) sebesar 84.824 (data dari tahun (2008-2010)).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Hasan (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand 2006). Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena

telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel para remaja dan dewasa. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) produk distro. Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008).

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 98,01 \approx 98 \text{ (atau dibulatkan 100)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%.

Pada penentuan ini **Z** pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98.

Moe : *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat

ditoreransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002).

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan

dan diolah oleh pihak lain (Santoso, dan Tjiptono, 2001). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah pembeli produk Distro District Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap program motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian produk distro. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap produk distro.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3.2**Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.2 Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

3.5.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004).

Adapun rumus kasar diperoleh dari:

$$r_i = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows 17*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

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

Adapun rumus kasar diperoleh dari:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

k = Banyaknya belahan tes

S_i = Varians belahan tes

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolonieritas (Imam Ghozali, 2006).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antar SRESID dan ZPRED, dimana

sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y - \hat{Y}$) yang telah di-studentized (Ghozali, 2006).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

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

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien masing-masing faktor

X_1 : Motivasi Konsumen

X_2 : Persepsi Kualitas

X_3 : Sikap Konsumen

e : *Standard error*

3.5.4 Uji Hipotesis Penelitian

3.5.4.1 Uji F (Uji Simultan)

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

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

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

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap

konsumen (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

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

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap konsumen (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

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

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

3.5.4.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$

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

- $H_a : b_1 > 0$

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

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

karena *Adjusted R²* dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.