

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
PT. UNIKITZ BERSATU GROUP
CABANG MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
FANNI WIDIANTI
171010063**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN,
PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA PT. UNIKITZ BERSATU GROUP
CABANG MEDAN

Nama : Fanni Widianti

NIM : 171010063

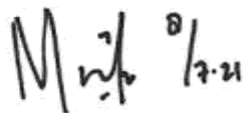
Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

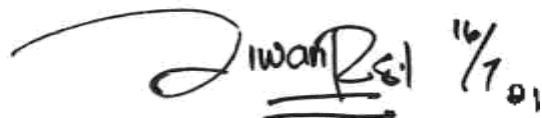
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT.
UNIKITZ BERSATU GROUP CABANG MEDAN
Nama : Fanni Widianti
NIM : 171010063
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 08 Juli 2021
Dewan Penguji

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II : Bambang Sutejo, S.E., M.M.
NIDN : 0104127801



STIE Eka Prasetya,
Ketua

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Fanni Widianti
NIM	171010063
Judul Tugas Akhir	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Unikit Bersatu Grup Cabang Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Desma Erica Maryati, M., S.Pd., M.Si.
Pembimbing-II	Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 Juli 2021



Fanni Widianti

171010063

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. UNIKITZ BERSATU GROUP CABANG MEDAN.”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Ibu Desma Erica Maryati, M., S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.

8. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 08 Juli 2021
Penulis



Fanni Widiyanti
171010063

ABSTRAK

Fanni Widiанти, 171010063, 2021, Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan, mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan, mengetahui pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan, mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada toko yang melakukan pembelian pada produk PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan pada tahun 2019 yaitu sebanyak 12.139 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 0,153 + 0,366 Motivasi Konsumen + 0,215 Persepsi Kualitas + 0,795 Sikap Konsumen + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,661$. Hasil analisis menunjukkan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 2,087 > t_{tabel} 1,661$. Hasil analisis menunjukkan Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 6,537 > t_{tabel} 1,661$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 35,587 > F_{tabel} 2,14$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai Adjusted R square (Adjusted R^2) = sebesar 0,529. Hal ini berarti besarnya pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 52,9% sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti perilaku konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, desain produk dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fanni Widiarti, 171010063, 2021, *The Effect of Consumer Motivation, Quality Perceptions and Consumer Attitudes on Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan Branch, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Sc., Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.*

This study aims to determine the effect of consumer motivation on purchasing decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan Branch, knowing the effect of Quality Perception on Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan Branch, knowing the influence of Consumer Attitudes on Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan Branch, to determine the effect of Consumer Motivation, Quality Perceptions and Consumer Attitudes on Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan Branch.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data were obtained from the results of distributing questionnaires to stores that made purchases of PT. Unikit Bersatu Group Medan Branch, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company in 2019, namely 12,139 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, the number of samples obtained is 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $0.153 + 0.366 \text{ Consumer Motivation} + 0.215 \text{ Quality Perception} + 0.795 \text{ Consumer Attitude} + e$. The results of the research analysis show that consumer motivation has a positive and significant influence on purchasing decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan Branch based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{\text{count}} 3,479 > t_{\text{table}} 1,661$. The results of the analysis show that perceived quality has a positive and significant influence on purchasing decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan Branch based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{\text{count}} 2,087 > t_{\text{table}} 1,661$. The results of the analysis show that consumer attitudes have a positive and significant influence on purchasing decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan Branch based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{\text{count}} 6.537 > t_{\text{table}} 1.661$. The results showed that consumer motivation, perceived quality and consumer attitudes had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan Branch based on the results of simultaneous hypothesis testing, which is equal to $F_{\text{count}} 35.587 > F_{\text{table}} 2.14$. The results of this study are supported by the value of Adjusted R square (Adjusted R^2) = 0.529. This means that the magnitude of the influence of Consumer Motivation, Quality Perception and Consumer Attitude on Purchase Decisions is 52.9% while the remaining 47.1% is influenced by other factors originating from outside this research model such as consumer behavior, service quality, product quality, , product design and various other variables.

Keywords: Consumer Motivation, Quality Perception, Consumer Attitude, Purchase Decision.

MOTTO

**“Everyone is important according to their own
unique purpose.”**

(Horlando Franklein)

**“Many men spend their whole life fishing not
knowing that it is not the fish they are after.”**

(Anthius Cort)

PERSEMBAHAN

Saya ingin mengucapkan terima kasih karena telah begitu baik dan simpatik. Saya berhasil mengatasi semua tantangan ini hanya karenamu. Dan sekarang saya memiliki harapan untuk masa depan yang lebih baik.

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang paling istimewa dalam hidupku. Kamu adalah sosok terbaik, yang tidak bisa tetap acuh pada masalah orang-orang yang membutuhkan bantuan. Betapa beruntungnya aku bertemu denganmu di jalan hidupku.

Skripsi ini merupakan persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Terima kasih karena memberi tahu saya cara hidup dengan jujur dan bahagia.

Kamu adalah malaikat penjaga saya, yang membuat saya aman dari kesedihan dan kegagalan. Kamu selalu menunjukkan kepada saya cara yang benar dan menghibur saya pada saat yang kritis.

Meskipun kamu telah melakukan banyak hal luar biasa bagi saya, saya ingin mengucapkan terima kasih hanya untuk satu di antaranya: atas kehadiranmu dalam hidupku. Dan skripsi ini adalah persembahan saya untukmu.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2	Teori Tentang Motivasi.....	12
2.1.2.1	Pengertian Motivasi	12
2.1.2.2	Tipe-Tipe Motivasi	13
2.1.2.3	Indikator Motivasi.....	14
2.1.3	Teori Tentang Persepsi Kualitas	15
2.1.3.1	Pengertian Persepsi Kualitas.....	15
2.1.3.2	Nilai-Nilai Persepsi Kualitas.....	16
2.1.3.3	Indikator Persepsi Kualitas	17
2.1.4	Teori Tentang Sikap Konsumen	18
2.1.4.1	Pengertian Sikap Konsumen	18
2.1.4.2	Karakteristik Sikap Konsumen	19
2.1.4.3	Indikator Sikap Konsumen	20
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
-----	-----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian	23
3.1.2	Waktu Penelitian.....	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data.....	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi Penelitian.....	24
3.3.2	Sampel Penelitian.....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	30
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	31
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	32
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	33
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	35
-----	--------------------------------	----

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	35
4.1.2.1	Visi.....	35
4.1.2.2	Misi.....	36
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik Responden.....	39
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.2.2.1	Uji Validitas.....	42
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	46
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	48
4.2.3.1	Uji Normalitas	48
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	52
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	53
4.2.4	Teknik Analisis Data	54
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	56
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	58
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.3	Pembahasan	61

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	67
-----	------------------	----

5.2	Implikasi Manajerial	68
5.3	Saran Akademis	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Unikit Bersatu Group Periode 2017	
sampai dengan 2020.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen (X_1)	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X_2).....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen (X_3)	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen (X_1)	41
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X_2).....	47
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen (X_3)	47
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Statistik Normalitas	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	55

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	57
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	59
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinan (Adjusted R²).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	49
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	50
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Motivasi Konsumen (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Motivasi Konsumen (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Kualitas (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Kualitas (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Sikap Konsumen (X_3)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Sikap Konsumen (X_3)**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pemasaran produk saat ini cukup signifikan dimana produk yang dijual guna memenuhi kebutuhan konsumen sangat beragam serta tidak luput dari suatu persaingan sesama penjual yang memasarkan produk yang sama. Banyaknya perusahaan sejenis yang menjadi pemicu para pelaku usaha untuk memikirkan upaya yang harus dijalankan untuk selalu mendapatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk atau jasa harus tepat pada sasaran sehingga bisa mendapatkan banyak konsumen potensial yang ingin melakukan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27). Banyak pengusaha yang ingin mendirikan usaha yang cukup menjanjikan untuk jangka panjang melihat banyaknya usaha-usaha baru yang berdiri dan masuk ke Indonesia. Salah satu contoh usaha yang cukup menjanjikan tersebut dan banyak diminati karena merupakan keperluan sehari-hari adalah bidang usaha *stationery* atau yang biasa disebut dengan peralatan tulis kantor. Hal tersebut dikarenakan luasnya pangsa pasar dari bisnis tersebut yang dapat mencakup seluruh kantor yang beroperasi baik pemerintahan maupun swasta sehingga tidak mengherankan jika banyak perusahaan *stationery* yang terus mengalami perkembangan yang menjanjikan dan membuka berbagai cabangnya di setiap kota.

PT. Unikitz Bersatu Group adalah salah satu perusahaan swasta yang baru saja didirikan sejak tahun 2016 yang beralamatkan di jalan Williem Iskandar Komp. MMTC Blok K No. 3, Medan. Perusahaan diketahui bergerak sebagai produsen untuk produk-produk *stationery* seperti pulpen, kertas HVS, lakban, spidol, dan berbagai produk lainnya. Perusahaan merupakan cabang dari Jakarta sehingga produk yang ditawarkan dinilai lebih ekonomis. Sejak awal berdirinya di Medan, perusahaan mendapatkan respon yang baik dari kalangan masyarakat sehingga terus mengalami perkembangan dan pada akhirnya membutuhkan lebih banyak sumber daya manusia agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga tidak mengherankan jika terlihat perusahaan terlihat banyak membuka lowongan pekerjaan. Hal tersebut merupakan hal yang baik bagi perusahaan karena dengan bertambahnya jumlah karyawan, artinya perusahaan terus mengalami perkembangan dan semakin membesar. Begitu pula dengan penjualannya dimana dapat dilihat pada tabel data di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Unikitz Bersatu Group
Periode 2017 sampai dengan 2020

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Konsumen
2016	Rp. 1.941.253.000	27.233
2017	Rp. 2.801.842.000	28.836
2018	Rp. 3.533.697.000	29.660
2019	Rp. 4.826.570.000	31.403
2020	Rp. 6.739.756.000	12.139

Sumber: PT. Unikitz Bersatu Group, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.1 data di atas, dapat dilihat bahwa penjualan perusahaan dinilai terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan 2019 dimana total penjualan pada tahun 2016 mencapai Rp. 1.941.253.000, sedangkan pada tahun 2020 total penjualan adalah sebesar Rp. 6.739.756.000.

Peningkatan penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut dinilai karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan diminati oleh banyak kalangan masyarakat yang ada di Medan sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk mereka. Konsumen yang merasa puas terhadap pembeliannya pada akhirnya melakukan pembelian secara rutin dan merekomendasikannya kepada konsumen lainnya sehingga pada akhirnya mendapatkan banyak konsumen baru yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produknya.

Meningkatnya Keputusan Pembelian konsumen pada produk perusahaan diduga karena konsumen memiliki Motivasi yang kuat dalam melakukan pembelian tersebut. Motivasi adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Setiadi, 2019:25). Perusahaan yang dapat mengetahui kepentingan dan kebutuhan konsumen akan dapat dengan mudah membuat berbagai strategi dalam membuat konsumen termotivasi untuk membelinya. Terlebih lagi jika perusahaan dapat melakukan persuasi dengan komunikasi yang baik dalam mengajak konsumen untuk membeli produknya tentu saja akan membuat konsumen merasa segan jika tidak melakukan pembelian. Konsumen yang telah termotivasi untuk membeli suatu produk biasanya akan mencari perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya dimana dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan gairah konsumen untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang ditawarkan karena konsumen

menilai bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhannya saat ini sehingga akan memberikan yang terbaik kepadanya.

Faktor lainnya diduga adalah Persepsi Kualitas dimana Persepsi Kualitas merupakan suatu kumpulan kategori termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap kualitas (Damianti, dkk 2017:185). Konsumen yang pertama kali melakukan pembelian padanya memiliki keraguan pada produk yang ditawarkan sehingga ingin mencoba untuk melakukan pembelian hanya sekali saja, akan tetapi melihat setiap produk yang dibelinya memiliki kualitas yang bagus, konsumen mulai memiliki Persepsi yang baik terhadap perusahaan karena berdasarkan pengalaman yang didapatkannya, semua produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik dan dapat berkinerja sesuai fungsinya tanpa mengalami gangguan seperti pembelian pen yang bisa macet, pembelian lakban yang sudah tidak bisa melekat, pembelian spidol yang sudah kering dan berbagai keluhan yang biasa dapat dialami konsumen.

Faktor lainnya adalah Sikap Konsumen terhadap perusahaan dipandang positif dimana Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat (Setiadi, 2019:141). Pandangan positif tersebut dimaksudkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan tidak hanya pada produk yang dinilai berkualitas saja, akan tetapi terhadap kemampuan karyawan yang menguasai produknya dengan baik sehingga dapat memberikan penawaran yang sesuai

dengan kebutuhan mereka. Konsumen juga dinilai sangat senang dengan pembeliannya karena selalu mendapatkan produk yang bagus disertai dengan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhannya dan perusahaan juga selalu dapat menawarkan produk kepadanya ketika konsumen hampir kehabisan dalam penggunaannya seakan-akan perusahaan memberikan perhatian penuh kepadanya sehingga dapat mengetahui waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian kembali. Tentunya hal tersebut membuat Sikap Konsumen menjadi tertarik kepada perusahaan yang akhirnya terus menerus memutuskan untuk membeli produk pada perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. UNIKITZ BERSATU GROUP CABANG MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui terjadinya peningkatan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Konsumen memiliki Motivasi yang kuat dalam membeli produk karena karyawan dapat melihat situasi dari kebutuhan konsumen sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Konsumen yang melakukan pembelian produk pada perusahaan memiliki Persepsi yang baik terhadap perusahaan karena berdasarkan pengalaman

yang didapatkannya, semua produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik dan dapat berkinerja sesuai fungsinya tanpa mengalami gangguan.

3. Sikap Konsumen terhadap perusahaan dipandang positif karena konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan tidak hanya pada produk yang dinilai berkualitas saja, akan tetapi terhadap kemampuan karyawan yang menguasai produknya dengan baik.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi hanya pada ruang lingkup antara variabel Motivasi Konsumen (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), dan Sikap Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan ?
2. Apakah ada pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan ?
3. Apakah ada pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan ?

4. Apakah ada pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Bagi PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan
Sebagai dasar peningkatan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Motivasi

Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat

keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. *Pengenalan Masalah (Problem Recoqnition)*

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. *Pencari Informasi (Informasi Search)*

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.2 Teori Tentang Motivasi

2.1.2.1 Pengertian Motivasi

Menurut Setiadi (2019:25), Motivasi adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Menurut Rossanty, dkk (2018:97), Motivasi Konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Menurut Sutrisno (2016:109), Motivasi adalah suatu faktor mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu Motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.

Menurut Wibowo (2017:323), Motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas, bersifat terus menerus dan adanya tujuan.

Menurut Bahri (2018:45), Motivasi adalah dorongan individu untuk melakukan tindakan karena ingin melakukannya. Apabila individu termotivasi, mereka akan membuat pilihan yang positif untuk melaksanakan sesuatu, karena dapat memuaskan keinginan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

2.1.2.2 Tipe-Tipe Motivasi

Menurut Afandi (2016:17), motivasi terdiri dari 2 tipe yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi dalam diri

Motivasi dalam diri merupakan dorongan atau kehendak yang kuat yang berasal dari dalam diri seseorang. Semakin kuat motivasi dalam diri yang

dimiliki oleh seseorang, semakin besar kemungkinan akan memperlihatkan tingkah laku yang kuat untuk mencapai tujuan.

2. Motivasi luar diri

Motivasi luar diri dinamakan demikian karena tujuan utama individu melakukan kegiatan adalah untuk mencapai tujuan yang terletak di luar aktivitas kerja itu sendiri, atau tujuan itu tidak terlibat di dalam aktivitas kerja.

2.1.2.3 Indikator Motivasi

Menurut Setiadi (2019:28), agar pemberian Motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada indikator yang jelas yaitu:

1. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen di Motivasi ke arah itu.

2. Mengetahui kepentingan

Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dan kepentingan perusahaan atau semata.

3. Komunikasi efektif

Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang dapat mereka dapatkan.

4. Integrasi tujuan

Proses Motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba

serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian Motivasi

5. Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.3 Teori Persepsi Kualitas

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Damiani, dkk (2017:185), Persepsi Kualitas merupakan suatu kumpulan kategori termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap kualitas.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Persepsi Kualitas merupakan ukuran evaluasi konsumen via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan.

Menurut Kodrat (2020:146), *Perceived Quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Menurut Mastarida (2020:52), *Perceived Quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

Menurut Sukri (2020:113), Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Persepsi Kualitas merupakan suatu kumpulan kategori termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap kualitas.

2.1.3.2 Nilai – Nilai Persepsi Kualitas

Menurut Firmansyah (2019:101), terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari Persepsi Kualitas yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

1. Alasan untuk membeli

Persepsi Kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi Kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan Persepsi Kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki Persepsi Kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Persepsi Kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Damiani, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk:

1. Kinerja (*Performance*)

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana suatu produk dikerjakan dengan benar.

2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)

Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.

4. Ketahanan (*Durability*)

Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohannya.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convinience*)

Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan. Yang termasuk dalam kenyamanan

adalah proses pembelian dan pelayanan, pembayaran melalui kartu kredit, jam kerja toko dan parkir.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.

7. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek atau toko dalam evaluasi konsumen.

2.1.4 Teori Tentang Sikap Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Setiadi (2019:141), Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek yang terikat.

Menurut Septiana (2017:91), Sikap Konsumen adalah tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi obyek itu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap obyek tersebut tertentu secara keseluruhan, dari yang paling buruk sampai yang paling baik.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:9), Sikap Konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen yang terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

Menurut Firmansyah (2018:113), Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk.

Menurut Rusman (2020:40), Sikap Konsumen merupakan komponen afeksi, perasaan atau reaksi evaluative terhadap suatu objek tertentu positif atau negatif yang cenderung bertahan lama dan konsisten serta akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat.

2.1.4.2 Karakteristik Sikap Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:105), karakteristik Sikap Konsumen yaitu:

1. Sikap memiliki objek

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, Sikap memiliki konsistensi dengan perilaku, tetapi walaupun mempunyai konsistensi, Sikap tidak selalu harus permanen, artinya Sikap dapat berubah.

2. Konsistensi sikap

Di dalam konteks pemasaran, Sikap Konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media dan sebagainya.

3. Sikap dapat positif, negatif dan netral

Sikap Konsumen terhadap merek produk akan bervariasi tingkatannya, adanya yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Adapun yang merasa biasa saja.

2.1.4.3 Indikator Sikap Konsumen

Menurut Setiadi (2019:141), 3 komponen dari Sikap Konsumen adalah:

1. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari Sikap

2. Evaluasi merek

Evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan.

3. Maksud untuk membeli

Adalah komponen konatif atau tindakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

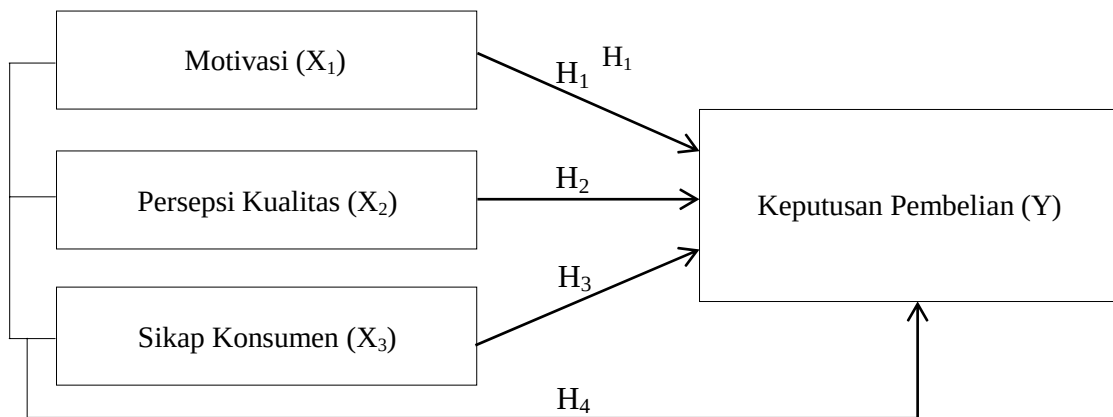
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mohammad Anano dan Nora Pitri Nainggolan (2019) Jurnal Akuntansi Bareleng, Vo.4, No.1, 2019. ISSN : 2548-1927 Batam	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Kota Batam	Independen X_1 =Motivasi X_2 =Persepsi X_3 =Sikap Konsumen Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Endah Winarti (2015) Jurnal Kelola, Vol.2, No.3, 2015. ISSN : 2337-5965 Jakarta Timur	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Nissan Motor Indonesia	Independen X_1 =Motivasi Konsumen X_2 =Persepsi Kualitas X_3 =Sikap Konsumen X_4 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Eris Dwiyanti, Nuru Qomariah, Wenny Murtalining Tyaas (2018) Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.8, No.2, 2018. ISSN : 2451-2566 Jember	Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X_1 =Persepsi Kualitas X_2 =Nama Merek X_3 = <i>Brand Awareness</i> Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Persepsi Kualitas, nama merek, dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian dan Herning Indriastuti (2017) Jurnal Manajemen, Vol.9, No.2, 2017. ISSN : 2528-1518 Samarinda	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Samarinda	Independen X_1 =Motivasi Konsumen X_2 =Persepsi X_3 =Sikap Konsumen Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Afif Fathi Ramadhan dan Edriana Pangestuti (2018) Jurnal Adminstrasi Bisnis, Vol.57, No.1 2018. ISSN : 2874-9861 Malang	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel PT. Ultrajaya	Independen X =Sikap Konsumen Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H₁: Adanya pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.

H₂: Adanya pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.

H₃: Adanya pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.

H₄: Adanya pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Unikitz Bersatu Group yang beralamat di jalan Williem Iskandar Komp. MMTC Blok K No. 3, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan pada tahun 2019 yaitu sebanyak 12.139 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 12.139 konsumen maka jumlah

populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{12.139}{1 + 12.139 \times 0,1^2}$$

$$= \frac{12.139}{1 + 12.139 \times 0,01}$$

$$= \frac{12.139}{1 + 0,12139}$$

$$= \frac{12.139}{1,12139}$$

$$= 10.824,2$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 12.139 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Motivasi (X ₁)	Motivasi adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Setiadi (2019:25)	1. Tujuan 2. Mengetahui kepentingan 3. Komunikasi efektif 4. Integrasi tujuan 5. Fasilitas Setiadi (2019:28)	Skala <i>Likert</i>
Persepsi Kualitas (X ₂)	Persepsi Kualitas merupakan suatu kumpulan kategori termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap kualitas. Damiati, dkk (2017:185)	1. Kinerja 2. Interaksi karyawan 3. Keandalan 4. Ketahanan 5. Ketepatan waktu dan kenyamanan 6. Estetika 7. Ekuitas merek Damiati, dkk (2017:185)	Skala <i>Likert</i>
Sikap Konsumen (X ₃)	Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat. Setiadi (2019:141)	1. Kepercayaan merek 2. Evaluasi merek 3. Maksud untuk membeli Setiadi (2019:141)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon lima titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item

dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi

linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Motivasi (*independent variabel*)

X₂ = Persepsi Kualitas (*independent variabel*)

X₃ = Sikap Konsumen (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal

ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Unikitz Bersatu Group adalah salah satu perusahaan swasta yang baru saja didirikan sejak tahun 2016 yang beralamatkan di jalan Williem Iskandar Komp. MMTC Blok K No. 3, Medan. Perusahaan diketahui bergerak sebagai produsen untuk produk-produk *stationery* seperti pulpen, kertas HVS, lakban, spidol, dan berbagai produk lainnya. Perusahaan merupakan Cabang dari Jakarta sehingga produk yang ditawarkan dinilai lebih ekonomis. Sejak awal berdirinya di Medan, perusahaan mendapatkan respon yang baik dari kalangan masyarakat sehingga terus mengalami perkembangan dan pada akhirnya membutuhkan lebih banyak sumber daya manusia agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga tidak mengherankan jika terlihat perusahaan terlihat banyak membuka lowongan pekerjaan. Hal tersebut merupakan hal yang baik bagi perusahaan karena dengan bertambahnya jumlah karyawan, artinya perusahaan terus mengalami perkembangan dan semakin membesar.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah perusahaan akan memberikan nilai dan kemudahan dalam menjalankan bisnis dengan memberikan solusi terbaik disertai harga terbaik untuk setiap kebutuhan konsumen.

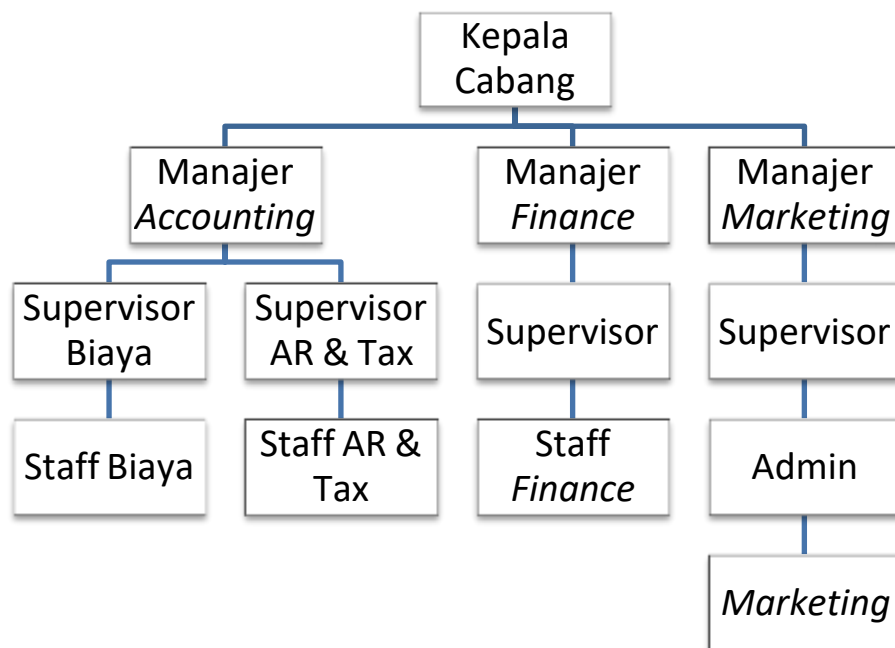
4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menjual produk-produk berkualitas tinggi.
2. Berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan solusi terbaik untuk setiap kebutuhan konsumen.
3. Hubungan kerjasama jangka panjang adalah prioritas utama perusahaan.
4. Memberikan kesejahteraan bagi seluruh karyawan tanpa adanya perbedaan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan yaitu:



Sumber : PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan, 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun deskripsi pekerjaan struktur organisasi PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan dan mengawasi semua operasi Cabang. Selain itu juga bertugas dalam menarik pelanggan dan mitra baru dan membuat kebijakan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2. Manajer *Accounting*

Bertanggung jawab dalam memberikan saran tentang anggaran dan strategi untuk kebijakan disertai dengan perkiraan yang telah dianalisis berdasarkan laporan-laporan yang telah ada. Manajer ini juga bertugas dalam menyelesaikan laporan buku besar dan mengelola dokumentasi perusahaan.

3. Manajer *Finance*

Bertanggung jawab dalam melakukan koordinasi dan mengendalikan serta pengawasan terhadap arus dana perusahaan. Manajer ini juga bertugas dalam memastikan keuangan perusahaan agar tetap terjaga dengan baik dan tidak mengalami kerugian.

4. Manajer *Marketing*

Bertanggung jawab dalam membuat program pemasaran atau kebijakan yang terkait dengan kegiatan penjualan perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat lebih mudah terjual.

5. *Supervisor Biaya*

Bertanggung jawab dalam membuat laporan biaya perusahaan yang kemudian akan diserahkan kepada Manajer *Accounting* untuk pengecekan. *Supervisor Biaya* juga bertugas dalam mengecek biaya yang dikeluarkan perusahaan apakah layak untuk dikeluarkan atau tidak.

6. *Staff Biaya*

Bertugas dalam membuat laporan biaya untuk *Supervisor Biaya* dan bertanggung jawab dalam melakukan pengecekan biaya yang telah dikeluarkan.

7. *Supervisor AR & Tax*

Bertanggung jawab dalam melakukan pengecekan terhadap hutang piutang perusahaan dan membuat laporan untuk Manajer *Accounting*. *Supervisor* ini juga bertugas dalam membuat laporan pajak.

8. *Staff AR & Tax*

Membuat laporan hutang piutang para pelanggan ataupun mitra perusahaan serta menerbitkan faktur pajak perusahaan.

9. *Supervisor Finance*

Bertanggung jawab dalam mengendalikan dan melakukan pengawasan terhadap seluruh unit kerja mewakili Manajer *Finance*. *Supervisor* ini juga bertugas dalam membuat laporan keuangan setelah diselesaikan oleh staffnya serta mengecek laporan dari para bawahannya sebelum diberikan kepada Manajer.

10. *Staff Finance*

Membuat laporan keuangan perusahaan baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan yang akan diserahkan kepada *Supervisor* sebelum diberikan kepada Manajer untuk membuat laporan keuangan perusahaan.

11. *Supervisor Marketing*

Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap seluruh kegiatan staff penjualan agar penjualan dapat lebih efektif dan target lebih cepat tercapai.

12. Admin Penjualan

Melakukan pencatatan terhadap kegiatan penjualan perusahaan serta membuat laporan untuk Manajer *Marketing* untuk dianalisa dalam membuat kebijakan berikutnya.

13. *Marketing*

Melayani konsumen dan melakukan penjualan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 99 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, kegunaan pembelian, jumlah

pembelian produk, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada Tabel 4.1 sampai dengan Tabel 4.4 di bawah diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	67	67,7
Perempuan	32	32,3
Total	99	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 67 orang atau 67,7% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 32 orang atau 32,3% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah laki-laki karena sebagian besar laki-laki merupakan pemilik usaha dari mereka sendiri dan untuk dalam hal bahan bangunan seperti pipa, biasanya laki-laki yang lebih mengerti mengenai produk yang sesuai.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian

Kegunaan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kepentingan Kantor	31	31,3
Dijual Kembali	57	57,6
Digunakan Sendiri	11	11,1
Total	99	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan kegunaan pembelian untuk kepentingan kantor adalah sebanyak 31 orang atau 31,3% dari jumlah responden, responden dengan kegunaan pembelian untuk dijual kembali sebanyak 57 orang atau 57,6% dari jumlah responden dan

responden dengan kegunaan pembelian untuk digunakan sendiri sebanyak 11 orang atau 11,1% dari jumlah responden. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen dengan kegunaan pembelian untuk dijual kembali karena sebagian besar konsumen yang membeli pada perusahaan adalah konsumen yang membuka toko dan akan menjual kembali produk yang telah mereka beli dari perusahaan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

Jumlah Pembelian Produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang Dari Rp. 1.000.000	23	23,2
Rp. 1.000.000 s.d. Rp. 2.000.000	49	49,5
Lebih Dari Rp. 2.000.000	27	27,3
Total	99	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian produk kurang dari Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 23 orang atau 23,2% dari jumlah responden, sedangkan responden dengan jumlah pembelian produk Rp. 1.000.000 s.d. Rp. 2.000.000 sebanyak 49 orang atau 49,5% dari jumlah responden dan responden dengan jumlah pembelian produk lebih dari Rp. 2.000.000 adalah sebanyak 27 orang atau 27,3% dari jumlah responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian produk Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 karena konsumen yang menjual kembali membeli produk tidak hanya satu atau dua produk saja, akan tetapi berbagai macam ragam produk sehingga pembelian mereka dapat mencapai Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sering	71	71,7
Jarang	28	28,3
Total	99	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang sering membeli adalah sebanyak 71 orang atau 71,7% dari jumlah responden dan responden yang jarang membeli adalah sebanyak 28 orang atau 28,3% dari total responden. Dengan demikian maka dominan responden yang melakukan pembelian adalah konsumen yang sering melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menjalankan aktivitas sehari-hari seperti konsumen toko ataupun konsumen yang sedang merenovasi rumahnya sehingga sering melakukan pembelian jika sedang mengalami kekurangan pada pembelian sebelumnya.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sampai Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Keinginan konsumen dapat disediakan oleh PT. Unikitz Bersatu Group.	0,908	0,361	Valid
2	Konsumen memiliki kebutuhan sehingga membeli produk dari PT. Unikitz Bersatu Group.	0,875	0,361	Valid
3	Produk yang ditawarkan oleh PT. Unikitz Bersatu Group sangat penting bagi konsumen.	0,864	0,361	Valid
4	PT. Unikitz Bersatu Group menawarkan produk sesuai dengan permintaan konsumen.	0,861	0,361	Valid
5	PT. Unikitz Bersatu Group sering berinteraksi dengan konsumen.	0,849	0,361	Valid
6	Komunikasi yang dilakukan efektif untuk menarik konsumen membeli produknya.	0,790	0,361	Valid
7	Dengan membeli produk dari PT. Unikitz Bersatu Group akan membantu konsumen menjalankan aktivitasnya.	0,870	0,361	Valid
8	Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen membuat konsumen ingin membeli produk PT. Unikiz Bersatu Group.	0,887	0,361	Valid
9	PT. Unikitz Bersatu Group memberikan fasilitas untuk konsumennya	0,870	0,361	Valid
10	PT. Unikitz Bersatu Group menyediakan fasilitas agar konsumen berminat untuk membeli produknya.	0,807	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Motivasi Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-*

Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Karyawan memberikan pelayanan terbaik sesuai apa yang diharapkan konsumen.	0,863	0,361	Valid
2	Interaksi yang dilakukan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.	0,799	0,361	Valid
3	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki produk yang dapat diandalkan.	0,827	0,361	Valid
4	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki produk yang dapat tahan lama digunakan.	0,893	0,361	Valid
5	PT. Unikitz Bersatu Group melakukan pengiriman tepat waktu sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen.	0,867	0,361	Valid
6	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki produk dengan penampilan yang menarik.	0,825	0,361	Valid
7	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki merek yang telah dikenal luas.	0,903	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Kualitas menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen (X_3)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki merek yang dipercayai konsumen.	0,882	0,361	Valid
2	Kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan memudahkan perusahaan menjualnya.	0,845	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
3	Konsumen selalu membandingkan merek dari PT. Unikitz Bersatu Group dengan merek dari perusahaan atau produk lain.	0,938	0,361	Valid
4	Merek yang ditawarkan oleh PT. Unikitz Bersatu Group dapat membuat konsumen senang.	0,910	0,361	Valid
5	Konsumen ingin mencoba produk dari PT. Unikitz Bersatu Group.	0,813	0,361	Valid
6	PT. Unikitz Bersatu Group dapat menarik konsumen mencoba membeli produknya.	0,917	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Sikap Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	PT. Unikitz Bersatu Group mampu menarik konsumen untuk mencoba menggunakan produknya.	0,830	0,361	Valid
2	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki produk yang dibutuhkan oleh konsumen.	0,842	0,361	Valid
3	PT. Unikitz Bersatu Group sering memberikan informasi mengenai produknya.	0,921	0,361	Valid
4	PT. Unikitz Bersatu Group membantu konsumen mengetahui dengan jelas mengenai produk yang ditawarkannya.	0,907	0,361	Valid
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Unikitz Bersatu Group.	0,824	0,361	Valid
6	Hasil evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen dapat membuat konsumen lebih yakin untuk membeli dari PT. Unikitz Bersatu Group.	0,815	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
7	PT. Unikit Bersatu Group dipilih oleh konsumen berdasarkan merek dan mutu produknya.	0,890	0,361	Valid
8	PT. Unikit Bersatu Group menjadi pilihan bagi konsumen ketika ingin membeli produk.	0,858	0,361	Valid
9	PT. Unikit Bersatu Group membuat konsumen merasa senang setelah melakukan pembelian.	0,772	0,361	Valid
10	PT. Unikit Bersatu Group akan dipilih kembali oleh konsumen yang membutuhkan produknya.	0,942	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Motivasi Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen (X_1)
Reliability Statistics

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>
Motivasi Konsumen	10	0,960

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Motivasi Konsumen (X_1) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Persepsi Kualitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X_2)
Reliability Statistics

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>
Persepsi Kualitas	7	0,937

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa ketujuh butir *item* untuk variabel Persepsi Kualitas (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Sikap Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen (X_3)
Reliability Statistics

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>
Sikap Konsumen	6	0,942

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari keenam butir *item* untuk variabel Sikap Konsumen (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	10	0,961

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Dengan demikian maka seluruh butir dari kuesioner dinyatakan valid dan reliable sehingga dapat dilanjutkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau

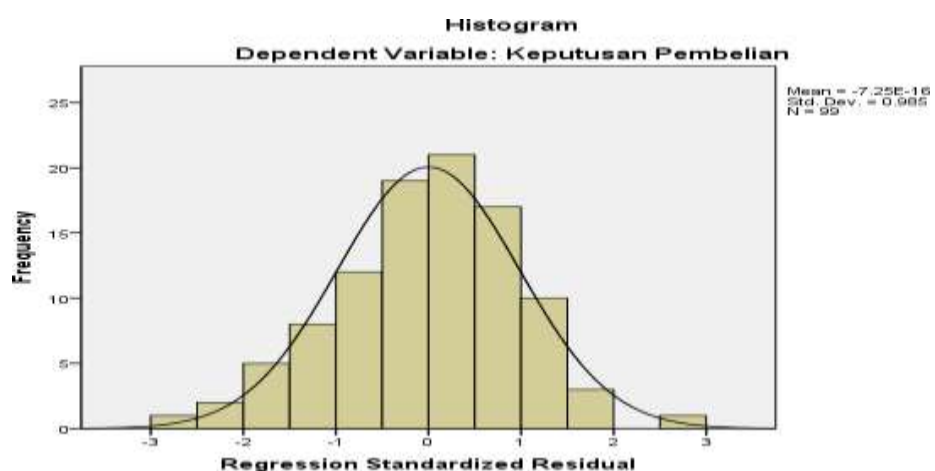
dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat Gambar 4.2:



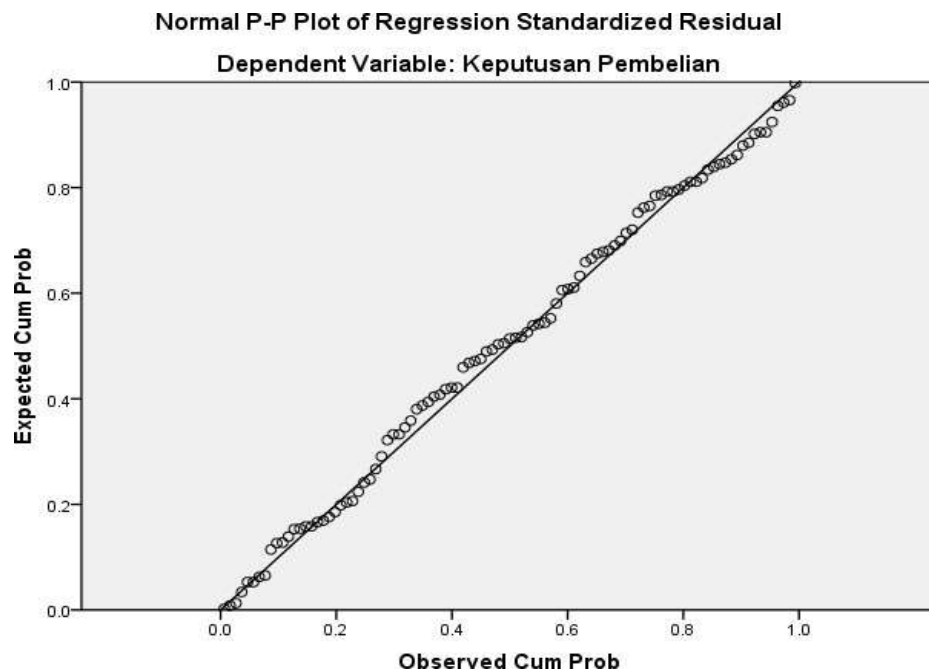
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis *normal probability plot of regression* dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Statistik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40081706
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.041
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.450
Asymp. Sig. (2-tailed)		.987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,987 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel-variabel bebas”.

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Motivasi Konsumen	.771	1.297
Persepsi Kualitas	.928	1.078
Sikap Konsumen	.813	1.229

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Motivasi Konsumen mempunyai nilai *tolerance* (0,771) > 0,10 dan nilai VIF (1,297) < 10. Variabel Persepsi Kualitas mempunyai nilai *tolerance* (0,928) > 0,10 dan nilai VIF (1,078) < 10. Variabel Sikap Konsumen mempunyai nilai

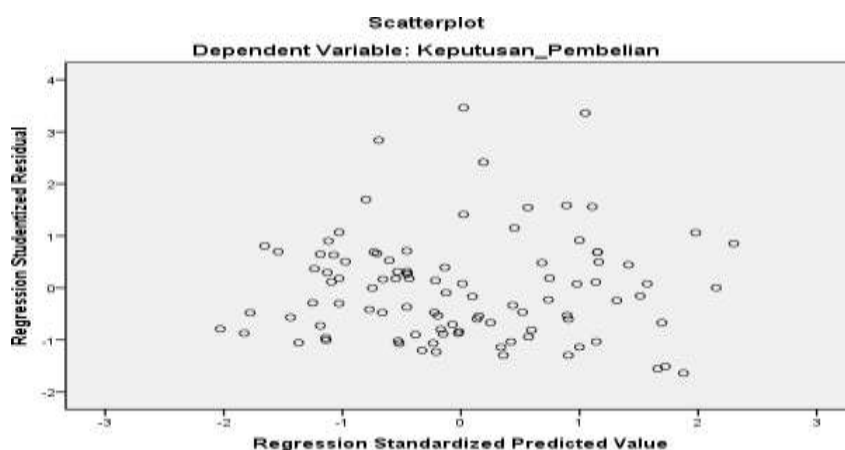
tolerance (0,813) > 0,10 dan nilai VIF (1,229) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Motivasi Konsumen (*independent variabel*)
- X₂ = Persepsi Kualitas (*independent variabel*)
- X₃ = Sikap Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.153	3.787
Motivasi Konsumen	.366	.105
Persepsi Kualitas	.215	.103
Sikap Konsumen	.795	.122

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,153 + 0,366 \text{ Motivasi Konsumen} + 0,215 \text{ Persepsi Kualitas} + 0,795 \text{ Sikap Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 0,153 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 0,153.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,366 menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,366. Artinya setiap peningkatan aspek Motivasi Konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 36,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,215 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,215. Artinya setiap peningkatan aspek Persepsi Kualitas (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 21,5%.

4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,795$ menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,795. Artinya setiap peningkatan aspek Sikap Konsumen (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,795.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Motivasi Konsumen ; Persepsi Kualitas ; Sikap Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Unikit Bersatu Group Cabang Medan.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Motivasi Konsumen ; Persepsi Kualitas ; Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Unikit Bersatu Group Cabang Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut :

Rumus : $df = n - k = 99 - 4 = 95$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 95 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,661. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.041	.968
Motivasi Konsumen	3.479	.001
Persepsi Kualitas	2.087	.040
Sikap Konsumen	6.537	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Motivasi Konsumen (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,479) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara

parsial antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

2. Pada variabel Persepsi Kualitas (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,087) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan 0,040 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.
3. Pada variabel Sikap Konsumen (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,537) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$, df (penyebut) = $n - k = 99 - 4 = 95$

Keterangan : n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 95, dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,14. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.17:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	634.792	3	211.597	35.587	.000 ^a
Residual	564.864	95	5.946		
Total	1199.657	98			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (35,587) > F_{tabel} (2,14)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2018:115), *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan. *R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.18 dibawah :

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.514	2.438

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,514. Hal ini berarti besarnya pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti perilaku konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, desain produk dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

4.3.1 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Motivasi Konsumen memiliki nilai t_{hitung} (3,479) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan persuasi dengan komunikasi yang baik dalam mengajak konsumen untuk membeli produknya sehingga perusahaan dapat membuat konsumen merasa segan jika tidak melakukan pembelian. Perusahaan juga dapat memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli produk dengan memberikan kepuasan pada diri konsumen dimana dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan gairah konsumen untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang ditawarkan karena konsumen menilai bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhannya saat ini sehingga akan memberikan yang terbaik kepadanya.

Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Motivasi Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian karena Motivasi akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk mencoba menggunakan produk perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anano dan Nainggolan (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen secara baik parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai t_{hitung} (2,087) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

Persepsi Kualitas perusahaan dapat menghilangkan keraguan dalam diri konsumen yang pertama kali melakukan pembelian padanya dan memberikan kepercayaan pada produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen mencoba untuk melakukan pembelian untuk selanjutnya lagi karena konsumen mulai memiliki Persepsi yang baik terhadap perusahaan dimana berdasarkan pengalaman yang didapatkannya, semua produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik dan dapat berkinerja sesuai fungsinya tanpa mengalami gangguan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanti, dkk (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas, nama merek dan *brand awareness* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian karena Persepsi yang timbul akan membuat konsumen memiliki kesan dalam benaknya yang akan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian di waktu berikutnya.

4.3.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Sikap Konsumen memiliki nilai t_{hitung} (6,537) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

Sikap Konsumen yang positif membuat konsumen memiliki keyakinan yang tinggi pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimana perusahaan tidak hanya memiliki produk yang berkualitas saja, akan tetapi juga memiliki karyawan dengan kemampuan yang baik dalam menguasai produknya dengan baik sehingga dapat memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen juga dinilai sangat senang dengan pembeliannya karena selalu mendapatkan produk yang bagus disertai dengan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhannya dan perusahaan juga selalu dapat menawarkan produk kepadanya ketika konsumen hampir kehabisan dalam penggunaannya seakan-akan perusahaan memberikan perhatian penuh kepadanya sehingga dapat mengetahui waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Pangestuti (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian karena Sikap Konsumen yang merasa puas, senang dan nyaman setelah mencoba melakukan pembelian pada perusahaan tentunya akan kembali membeli pada perusahaan karena merasa bahwa perusahaan telah sesuai untuknya.

4.3.4 Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen memiliki nilai $F_{hitung} (35,587) > F_{tabel} (2,14)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

Nilai *Adjust R Square (Adjusted R²)* atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,514. Hal ini berarti besarnya pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti perilaku konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, desain produk dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winarti (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen sangat penting dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya karena dengan adanya dorongan kebutuhan dalam diri konsumen disertai dengan pemberian kesan yang baik dari perusahaan dan juga Sikap senang dan nyaman yang telah didapatkannya akan membuat konsumen yakin pada pilihannya dan tidak akan melakukan pencarian ataupun evaluasi lagi sehingga memutuskan hanya akan membeli pada perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Motivasi Konsumen (X_1), Persepsi Kualitas (X_2) dan Sikap Konsumen (X_3) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Motivasi Konsumen (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_1 . Setiap peningkatan Persepsi Kualitas (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_2 . Setiap peningkatan Sikap Konsumen (X_3) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_3 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikit Bersatu Group cabang Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikit Bersatu Group cabang Medan.
4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Sikap Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikit Bersatu Group cabang Medan.

5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikit Bersatu Group cabang Medan.
6. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada PT. Unikit Bersatu Group cabang Medan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Motivasi Konsumen pada PT. Unikit Bersatu Group cabang Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
 - a. Komunikasi yang dilakukan masih dinilai kurang efektif untuk menarik konsumen dalam membelinya karena konsumen masih kurang dapat mengerti mengenai kelebihan produk dan manfaatnya bagi konsumen sehingga komunikasi yang baik sangat dibutuhkan agar keyakinan konsumen dapat meningkat.
 - b. Fasilitas yang disediakan masih harus diperhatikan sehingga perusahaan harus menyediakan fasilitas yang lengkap seperti jumlah pajangan produk yang lebih mudah dilihat oleh konsumen ataupun

tempat menunggu yang lebih nyaman sehingga konsumen dapat tenang dalam bertransaksi.

2. PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan harus memperhatikan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian :
 - a. Interaksi yang dilakukan oleh karyawan harus diperhatikan karena hal tersebut dinilai kurang dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produknya. Perusahaan dapat memberikan banyak arahan dan juga pelatihan dalam mengajari karyawan bagaimana berinteraksi yang baik dengan konsumennya.
 - b. Konsumen sebelum membeli tentunya akan mencari pilihannya yang sesuai terlebih dahulu sehingga penampilan produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dimana hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan memajangkan seluruh produk dengan teratur dan juga membersihkannya secara rutin agar terlihat selalu bersih.
3. Sikap Konsumen pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan perlu ditingkatkan, sehingga perusahaan harus meningkatkan:
 - a. Sikap konsumen yang selalu membandingkan produk sebelum melakukan pembelian menjadi perhatian utama perusahaan sehingga perusahaan harus mempertahankan produk yang dimilikinya baik dari segi kualitas ataupun ketersediaan produk yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek perusahaan.

- b. Perusahaan dapat mempertahankan berbagai strategi yang digunakannya dalam menarik minat konsumen untuk mencoba membeli produknya. Kedepannya perusahaan juga dapat mencoba memperluas pangsaanya ataupun menambah jumlah produknya sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan selain variabel perilaku konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, desain produk dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan *stationery*.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian,

untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1: Kuesioner

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
PT. UNIKITZ BERSATU GROUP
CABANG MEDAN**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria
☐ Perempuan
2. Kegunaan Pembelian : ☐ Kepentingan Kantor
☐ Dijual Kembali
☐ Digunakan Sendiri
3. Jumlah Pembelian Produk: ☐ Kurang Dari Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 s.d. Rp. 2.000.000
☐ Lebih Dari Rp. 2.000.000
4. Frekuensi Pembelian : ☐ Sering
☐ Jarang

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
RR = Ragu-Ragu
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X₁ (Motivasi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tujuan						
1	Keinginan konsumen dapat disediakan oleh PT. Unikitz Bersatu Group.					
2	Konsumen memiliki kebutuhan sehingga membeli produk dari PT. Unikitz Bersatu Group.					
Mengetahui Kepentingan						
3	Produk yang ditawarkan oleh PT. Unikitz Bersatu Group sangat penting bagi konsumen.					
4	PT. Unikitz Bersatu Group menawarkan produk sesuai dengan permintaan konsumen.					
Komunikasi Efektif						
5	PT. Unikitz Bersatu Group sering berinteraksi dengan konsumen.					
6	Komunikasi yang dilakukan efektif untuk menarik konsumen membeli produknya.					
Integrasi Tujuan						
7	Dengan membeli produk dari PT. Unikitz Bersatu Group akan membantu konsumen menjalankan aktivitasnya.					
8	Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen membuat konsumen ingin membeli produk PT. Unikiz Bersatu Group.					
Fasilitas						
9	PT. Unikitz Bersatu Group memberikan fasilitas untuk konsumennya					
10	PT. Unikitz Bersatu Group menyediakan fasilitas agar konsumen berminat untuk membeli produknya.					

Variabel X₂ (Persepsi Kualitas)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
1	Karyawan memberikan pelayanan terbaik sesuai apa yang diharapkan konsumen.					
Interaksi Karyawan						
2	Interaksi yang dilakukan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.					
Kehandalan						
3	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki produk yang dapat diandalkan.					
Ketahanan						
4	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki produk yang dapat tahan lama digunakan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Ketepatan Waktu dan Kenyamanan						
5	PT. Unikitz Bersatu Group melakukan pengiriman tepat waktu sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen.					
Estetika						
6	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki produk dengan penampilan yang menarik.					
Ekuitas Merek						
7	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki merek yang telah dikenal luas oleh konsumennya.					

Variabel X₃ (Sikap Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan Merek						
1	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki merek yang dipercayai konsumen.					
2	Kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan memudahkan perusahaan menjualnya.					
Evaluasi Merek						
3	Konsumen selalu membandingkan merek dari PT. Unikitz Bersatu Group dengan merek dari perusahaan atau produk lain.					
4	Merek yang ditawarkan oleh PT. Unikitz Bersatu Group dapat membuat konsumen senang.					
Maksud Untuk Membeli						
5	Konsumen ingin mencoba produk dari PT. Unikitz Bersatu Group.					
6	PT. Unikitz Bersatu Group dapat menarik konsumen mencoba membeli produknya.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	PT. Unikitz Bersatu Group mampu menarik konsumen untuk mencoba menggunakan produknya.					
2	PT. Unikitz Bersatu Group memiliki produk yang dibutuhkan oleh konsumen.					
Pencarian Informasi						
3	PT. Unikitz Bersatu Group sering memberikan informasi mengenai produknya.					
4	PT. Unikitz Bersatu Group membantu konsumen mengetahui dengan jelas mengenai produk yang ditawarkannya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Unikitz Bersatu Group.					
6	Hasil evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen dapat membuat konsumen lebih yakin untuk membeli dari PT. Unikitz Bersatu Group.					
Keputusan Pembelian						
7	PT. Unikitz Bersatu Group dipilih oleh konsumen berdasarkan merek dan mutu produknya.					
8	PT. Unikitz Bersatu Group menjadi pilihan bagi konsumen ketika ingin membeli produk.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	PT. Unikitz Bersatu Group membuat konsumen merasa senang setelah melakukan pembelian.					
10	PT. Unikitz Bersatu Group akan dipilih kembali oleh konsumen yang membutuhkan produknya.					

TERIMA KASIH ATAS PERHATIANNYA

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Motivasi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	46
2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	5	39
4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	34
5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	5	40
6	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	46
7	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
8	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	39
9	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	45
10	4	5	3	4	5	3	5	3	5	3	40
11	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	41
12	5	2	2	5	2	5	3	4	4	3	35
13	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
14	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	39
15	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
17	3	3	3	3	4	1	2	4	3	4	30
18	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
19	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	34
20	5	4	5	3	3	3	4	4	4	2	37
21	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	42
22	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	14
23	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
24	4	5	3	5	3	3	5	3	4	3	38
25	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
26	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
27	3	5	4	4	3	3	5	3	5	4	39
28	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
29	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	13
30	2	4	4	4	2	4	5	4	3	3	35

No	Persepsi Kualitas							TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	1	2	1	1	1	1	2	9
2	3	3	4	3	4	2	3	22
3	4	2	3	3	4	4	3	23
4	1	2	1	1	1	2	1	9
5	4	4	3	3	4	5	5	28
6	4	4	3	3	5	5	5	29
7	3	4	3	5	3	4	4	26
8	1	2	1	1	1	1	2	9
9	4	4	2	5	5	4	4	28
10	4	5	5	4	4	3	5	30
11	5	5	3	4	3	4	4	28
12	5	5	5	4	2	4	5	30
13	3	3	4	4	3	3	3	23
14	1	1	2	1	1	2	1	9
15	3	2	2	4	3	3	3	20
16	3	5	5	5	5	4	4	31
17	4	3	5	5	5	4	5	31
18	4	4	3	4	5	4	5	29
19	1	2	1	1	1	2	1	9
20	4	3	3	5	4	3	3	25
21	2	5	4	5	4	4	3	27
22	5	3	4	3	3	4	4	26
23	5	3	4	5	5	3	3	28
24	2	3	4	3	3	4	4	23
25	1	2	1	1	1	2	1	9
26	3	5	3	4	4	4	3	26
27	2	3	4	3	4	2	3	21
28	2	3	3	2	3	3	3	19
29	3	4	3	3	2	2	4	21
30	1	2	1	1	1	2	1	9

No	Sikap Konsumen						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	2	1	1	2	9
2	5	4	5	3	5	5	27
3	4	4	3	5	4	4	24
4	5	4	4	4	4	3	24
5	1	2	1	1	2	1	8
6	4	4	4	3	4	5	24
7	4	4	4	5	4	5	26
8	3	4	5	5	4	5	26
9	3	4	4	4	3	5	23
10	1	2	1	1	2	1	8
11	4	3	3	3	3	4	20
12	3	5	3	5	2	5	23
13	4	5	5	5	5	5	29
14	1	2	1	1	2	1	8
15	4	4	3	4	4	4	23
16	2	4	4	5	4	3	22
17	4	5	5	4	5	4	27
18	2	4	3	5	4	4	22
19	1	2	1	1	2	1	8
20	4	3	4	3	2	4	20
21	5	3	5	5	2	3	23
22	1	2	1	1	2	1	8
23	5	4	4	4	4	5	26
24	3	4	4	3	4	3	21
25	1	2	1	1	2	2	9
26	3	4	4	4	3	3	21
27	1	4	1	1	2	1	10
28	3	4	3	3	3	2	18
29	3	2	3	3	4	3	18
30	1	2	1	1	2	1	8

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	40
2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33
4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	40
5	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	14
6	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	43
7	5	4	3	3	4	5	4	2	5	5	40
8	3	3	3	4	2	5	4	4	4	3	35
9	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
10	3	5	4	5	3	5	3	4	4	5	41
11	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	31
12	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	38
13	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	40
14	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
15	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	44
16	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	41
17	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	29
18	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
19	3	5	4	3	3	5	3	4	5	5	40
20	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
21	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	43
22	4	4	3	3	2	3	4	2	5	3	33
23	4	2	4	4	4	5	2	3	4	3	35
24	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
25	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
26	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
27	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	38
28	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	35
29	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	46
30	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	16

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Motivasi Konsumen

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.727**	.742**	.786**	.731**	.770**	.727**	.794**	.794**	.724**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.727**	1	.738**	.725**	.771**	.605**	.801**	.652**	.768**	.698**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.742**	.738**	1	.647**	.766**	.654**	.703**	.807**	.707**	.628**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.786**	.725**	.647**	1	.660**	.752**	.764**	.764**	.694**	.611**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.731**	.771**	.766**	.660**	1	.515**	.646**	.780**	.738**	.651**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.770**	.605**	.654**	.752**	.515**	1	.658**	.669**	.595**	.631**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.727**	.801**	.703**	.764**	.646**	.658**	1	.696**	.821**	.628**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.794**	.652**	.807**	.764**	.780**	.669**	.696**	1	.706**	.749**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.794**	.768**	.707**	.694**	.738**	.595**	.821**	.706**	1	.629**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.724**	.698**	.628**	.611**	.651**	.631**	.628**	.749**	.629**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.908**	.875**	.864**	.861**	.849**	.790**	.870**	.887**	.870**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Motivasi Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Kualitas

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.583**	.643**	.733**	.687**	.702**	.793**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.583**	1	.627**	.688**	.564**	.636**	.732**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.643**	.627**	1	.714**	.667**	.546**	.730**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.733**	.688**	.714**	1	.808**	.661**	.697**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.687**	.564**	.667**	.808**	1	.695**	.713**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.702**	.636**	.546**	.661**	.695**	1	.751**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.793**	.732**	.730**	.697**	.713**	.751**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.863**	.799**	.827**	.893**	.867**	.825**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	7

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Sikap Konsumen

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.630**	.848**	.722**	.657**	.783**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.630**	1	.733**	.781**	.684**	.737**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.848**	.733**	1	.827**	.721**	.826**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.722**	.781**	.827**	1	.657**	.810**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.657**	.684**	.721**	.657**	1	.679**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.783**	.737**	.826**	.810**	.679**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.882**	.845**	.938**	.910**	.813**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Sikap Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	6

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.654**	.732**	.706**	.676**	.667**	.676**	.677**	.617**	.762**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.654**	1	.729**	.668**	.634**	.604**	.776**	.686**	.654**	.833**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.732**	.729**	1	.863**	.729**	.746**	.764**	.850**	.653**	.852**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.706**	.668**	.863**	1	.763**	.756**	.786**	.824**	.588**	.830**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.676**	.634**	.729**	.763**	1	.546**	.737**	.686**	.521**	.779**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.667**	.604**	.746**	.756**	.546**	1	.660**	.612**	.697**	.742**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.676**	.776**	.764**	.786**	.737**	.660**	1	.711**	.748**	.809**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.677**	.686**	.850**	.824**	.686**	.612**	.711**	1	.523**	.785**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.617**	.654**	.653**	.588**	.521**	.697**	.748**	.523**	1	.701**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.762**	.833**	.852**	.830**	.779**	.742**	.809**	.785**	.701**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.830**	.842**	.921**	.907**	.824**	.815**	.890**	.858**	.772**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

No	Motivasi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	41
2	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	32
3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	36
4	4	5	4	3	5	3	5	3	5	4	41
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
6	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	39
7	5	3	3	3	4	3	5	5	4	3	38
8	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41
9	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	41
10	4	5	3	3	5	5	3	4	3	4	39
11	4	3	3	4	5	5	5	4	3	5	41
12	4	3	5	2	3	4	3	4	4	3	35
13	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	37
14	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	38
15	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	40
16	3	4	4	4	3	2	5	4	5	4	38
17	3	3	4	5	3	5	3	2	4	5	37
18	3	4	3	5	4	3	5	3	4	3	37
19	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	39
20	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	38
21	3	4	3	4	5	5	3	2	3	5	37
22	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5	40
23	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	44
24	4	2	3	3	5	5	3	4	3	5	37
25	3	2	4	3	4	4	2	5	4	5	36
26	3	4	3	5	3	2	3	4	3	4	34
27	3	3	2	5	4	3	3	4	5	3	35
28	3	4	2	5	3	3	4	2	4	3	33
29	4	3	3	5	4	4	4	2	4	4	37
30	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	38
31	3	4	3	4	4	3	3	2	4	5	35
32	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35
33	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	38
34	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	36
35	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	36

36	4	5	3	5	3	4	3	4	2	3	36
37	4	3	3	4	2	4	4	4	2	4	34
38	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36
39	4	4	4	5	3	3	4	3	4	2	36
40	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	38
41	5	3	3	2	4	3	4	3	4	4	35
42	4	3	3	3	5	2	3	3	3	2	31
43	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	33
44	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
45	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
46	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	34
47	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
48	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
49	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	32
50	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	31
51	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
52	5	3	4	3	3	5	4	4	3	2	36
53	5	4	3	3	2	3	4	3	4	4	35
54	5	3	3	3	3	3	4	4	3	2	33
55	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	36
56	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	37
57	3	3	4	2	4	5	3	4	2	3	33
58	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	37
59	3	3	4	5	3	5	3	3	3	5	37
60	3	3	3	5	3	3	2	3	4	4	33
61	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
62	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33
63	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	33
64	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	33
65	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	33
66	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
67	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	33
68	3	3	2	5	3	3	4	3	4	3	33
69	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	35
70	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	34
71	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
72	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	35

[illegible]

No	Persepsi Kualitas							TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	3	3	5	5	3	4	27
2	5	4	3	5	3	3	3	26
3	4	3	3	4	4	2	4	24
4	3	4	3	3	5	4	3	25
5	4	3	3	3	4	3	3	23
6	3	2	3	2	4	4	4	22
7	3	2	2	2	5	5	3	22
8	4	2	2	2	5	3	3	21
9	3	2	2	2	4	5	3	21
10	3	2	3	2	5	3	5	23
11	4	2	2	3	4	3	3	21
12	3	3	2	4	4	3	4	23
13	3	2	2	4	3	4	2	20
14	4	3	3	4	3	5	4	26
15	3	4	3	3	5	4	4	26
16	3	3	5	3	5	2	4	25
17	3	3	3	3	5	5	5	27
18	3	3	4	3	5	2	4	24
19	4	4	3	5	5	3	4	28
20	3	4	3	2	4	3	3	22
21	4	4	3	5	3	5	3	27
22	4	4	4	2	5	5	3	27
23	4	4	4	4	3	4	4	27
24	3	4	4	4	5	3	3	26
25	3	5	4	3	2	5	5	27
26	3	3	4	4	5	3	2	24
27	4	4	2	3	2	4	3	22
28	4	4	4	3	2	5	3	25
29	4	3	4	4	2	2	3	22
30	3	4	4	4	5	5	2	27
31	4	4	3	3	3	4	4	25
32	4	4	3	3	3	3	3	23
33	3	3	4	4	2	4	4	24
34	3	3	4	4	3	3	4	24
35	4	3	3	3	4	4	3	24

36	3	3	5	5	3	4	4	27
37	3	2	5	4	4	3	2	23
38	4	3	4	4	4	4	3	26
39	3	4	3	4	4	4	3	25
40	4	3	4	4	4	3	3	25
41	3	4	4	3	3	3	4	24
42	4	4	3	3	3	4	4	25
43	3	3	3	4	3	3	3	22
44	4	3	3	4	3	4	5	26
45	3	3	3	3	3	3	2	20
46	4	3	4	4	3	3	3	24
47	4	3	3	3	3	4	3	23
48	3	3	4	3	4	4	3	24
49	4	2	4	3	3	4	3	23
50	4	3	3	3	3	3	3	22
51	3	3	3	3	3	3	4	22
52	3	4	3	4	3	3	3	23
53	4	4	3	4	4	4	4	27
54	3	3	3	4	3	3	4	23
55	3	2	4	1	3	3	4	20
56	3	5	2	4	3	3	5	25
57	4	2	4	3	4	2	3	22
58	5	5	3	4	4	4	4	29
59	5	3	3	3	3	4	4	25
60	3	2	3	4	3	4	3	22
61	2	3	4	5	3	3	3	23
62	3	3	4	3	4	3	4	24
63	3	3	3	3	3	3	4	22
64	4	3	3	4	3	4	3	24
65	3	4	3	3	3	3	3	22
66	3	5	3	1	1	4	3	20
67	5	4	3	3	3	3	3	24
68	4	3	3	3	3	4	3	23
69	3	3	5	3	2	3	3	22
70	4	2	5	3	3	4	4	25
71	2	3	4	3	3	4	3	22
72	2	1	2	2	1	4	3	15

73	4	4	4	4	4	4	3	27
74	1	4	4	3	3	1	4	20
75	4	4	3	3	3	3	3	23
76	3	4	3	4	5	3	4	26
77	3	4	4	5	3	2	4	25
78	3	4	4	3	5	4	4	27
79	3	4	4	4	4	5	5	29
80	4	3	3	4	3	5	5	27
81	3	3	3	4	2	5	4	24
82	4	5	3	2	4	4	3	25
83	3	5	2	2	3	5	4	24
84	3	5	3	3	4	5	4	27
85	3	5	5	5	5	4	4	31
86	3	5	2	2	4	4	5	25
87	3	5	3	2	4	3	4	24
88	4	3	3	3	4	4	3	24
89	3	4	4	3	3	2	2	21
90	3	4	3	2	3	5	4	24
91	4	3	4	5	2	3	5	26
92	5	4	3	3	5	3	5	28
93	4	4	4	2	3	2	2	21
94	3	3	3	3	2	2	5	21
95	3	2	3	5	2	3	2	20
96	4	4	3	4	2	3	2	22
97	3	2	3	3	3	4	4	22
98	3	4	3	4	4	3	3	24
99	3	4	3	3	3	3	3	22

No	Sikap Konsumen						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	4	5	3	4	23
2	3	4	4	2	4	4	21
3	5	4	4	2	4	5	24
4	3	4	4	4	4	4	23
5	2	4	5	4	5	4	24
6	3	3	4	4	3	5	22
7	4	3	2	4	3	4	20
8	2	4	4	4	4	4	22
9	4	4	4	3	4	5	24
10	5	3	5	3	4	4	24
11	3	4	4	3	5	4	23
12	3	2	5	3	4	2	19
13	4	4	4	4	5	3	24
14	3	4	4	3	3	4	21
15	3	4	4	5	3	5	24
16	5	5	4	3	4	3	24
17	4	3	5	3	4	3	22
18	2	3	4	4	4	3	20
19	3	4	3	4	3	3	20
20	3	5	4	3	4	3	22
21	5	5	4	3	4	4	25
22	3	3	4	4	3	3	20
23	4	2	4	4	3	4	21
24	3	5	3	2	4	4	21
25	3	3	4	2	2	4	18
26	3	3	4	3	3	3	19
27	3	4	4	2	3	3	19
28	4	4	3	2	3	4	20
29	5	4	5	2	4	3	23
30	4	3	5	5	4	4	25
31	4	3	3	4	4	3	21
32	3	3	4	2	5	4	21
33	5	4	4	3	3	3	22
34	4	3	3	3	4	4	21
35	2	4	3	3	5	5	22

36	4	3	3	3	4	4	21
37	4	3	3	3	2	3	18
38	4	3	3	3	3	3	19
39	3	4	5	4	4	4	24
40	3	3	3	3	3	4	19
41	3	3	5	4	3	2	20
42	4	2	3	3	3	3	18
43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	4	3	3	3	3	20
45	4	3	3	3	4	3	20
46	3	4	4	3	3	2	19
47	3	3	3	3	3	5	20
48	3	3	3	3	3	2	17
49	3	2	3	3	2	4	17
50	4	4	5	3	3	3	22
51	3	3	3	3	3	4	19
52	4	3	5	3	3	3	21
53	5	3	3	4	4	4	23
54	5	3	3	3	4	4	22
55	3	3	3	4	3	4	20
56	4	4	4	4	4	3	23
57	3	3	3	4	5	4	22
58	4	4	4	3	5	4	24
59	4	5	4	4	3	5	25
60	3	4	4	3	2	4	20
61	4	3	3	3	3	3	19
62	3	3	3	3	3	4	19
63	3	4	4	3	3	3	20
64	4	4	4	4	3	3	22
65	3	3	3	3	3	4	19
66	3	3	3	3	3	3	18
67	4	3	3	3	3	3	19
68	4	3	4	4	2	3	20
69	3	4	4	3	3	3	20
70	4	3	3	3	3	3	19
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	4	3	4	3	3	20

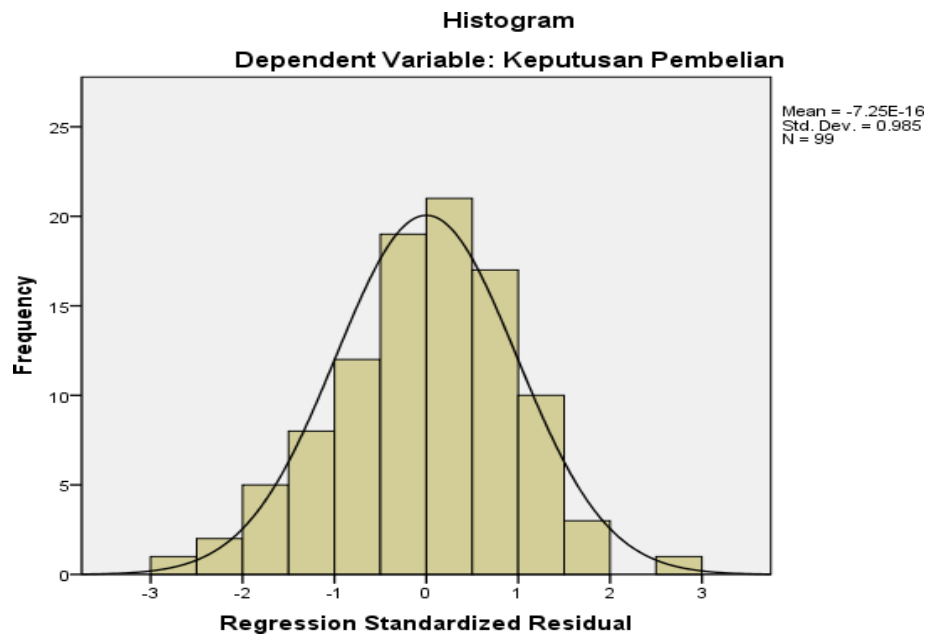
73	5	4	5	3	4	4	25
74	4	3	5	4	4	5	25
75	4	3	4	4	3	3	21
76	3	4	3	4	4	4	22
77	2	5	3	5	5	3	23
78	4	3	4	4	3	3	21
79	4	4	3	4	3	5	23
80	4	5	4	3	4	3	23
81	4	3	4	3	5	4	23
82	5	3	3	5	4	4	24
83	5	4	5	5	4	4	27
84	4	3	4	4	4	3	22
85	4	3	4	3	3	3	20
86	2	3	4	5	3	5	22
87	4	5	5	4	3	3	24
88	5	4	4	4	4	4	25
89	3	4	3	2	3	2	17
90	4	3	4	4	2	2	19
91	4	4	4	3	4	2	21
92	4	2	3	3	3	4	19
93	3	5	4	4	4	4	24
94	5	5	4	4	4	4	26
95	5	3	3	3	3	3	20
96	4	3	2	4	3	4	20
97	4	4	3	3	2	3	19
98	3	4	3	3	2	5	20
99	3	3	4	3	3	4	20

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	41
2	3	4	5	4	4	5	2	5	3	2	37
3	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	42
4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	42
5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	41
6	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	39
7	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	35
8	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	37
9	4	3	4	4	3	2	2	4	5	4	35
10	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
11	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	34
12	4	2	4	2	3	5	3	4	4	3	34
13	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
14	4	4	3	4	5	2	5	4	3	3	37
15	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	35
16	4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	42
17	4	5	4	2	4	3	3	5	4	5	39
18	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	35
19	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	38
20	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	34
21	4	3	4	4	2	4	3	3	5	5	37
22	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	36
23	3	4	2	4	4	4	4	3	5	5	38
24	2	4	5	4	3	3	3	4	3	5	36
25	5	3	5	3	3	4	4	4	3	2	36
26	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34
27	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	34
28	4	3	4	2	2	3	3	3	5	2	31
29	4	5	4	2	3	4	4	4	3	3	36
30	3	5	5	3	4	4	4	5	4	3	40
31	3	4	3	4	2	3	3	3	5	3	33
32	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
33	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
34	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	36
35	5	4	3	2	4	3	3	4	4	3	35

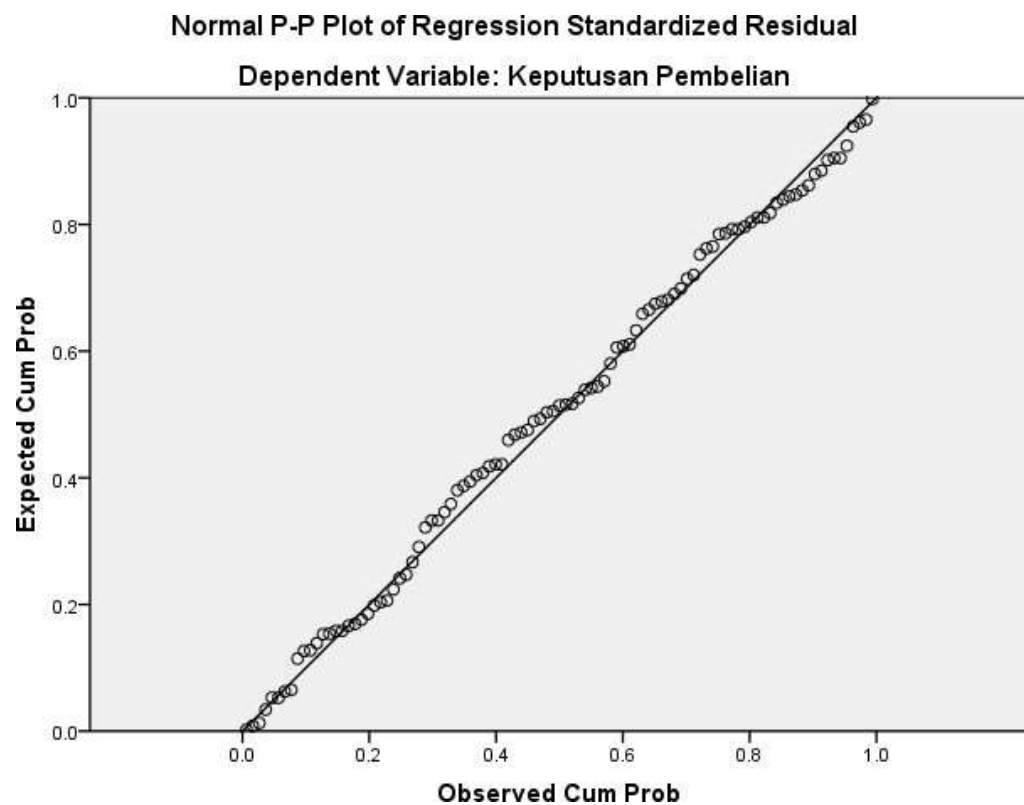
36	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	30
37	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	32
38	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36
39	4	5	4	3	2	4	3	2	5	3	35
40	3	3	4	5	4	4	4	5	3	2	37
41	4	4	5	2	3	3	3	5	4	3	36
42	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	31
43	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33
44	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
45	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
46	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
48	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
49	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	31
50	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	32
51	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	30
52	3	5	3	4	4	4	4	2	3	4	36
53	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
54	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	34
55	3	4	3	3	3	3	3	2	5	3	32
56	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	36
57	3	4	3	2	3	2	3	4	2	3	29
58	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
59	5	5	3	4	2	4	2	3	4	4	36
60	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
61	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
62	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
63	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
64	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
65	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
66	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35
69	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
70	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
71	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
72	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	34

73	4	4	4	5	3	5	3	5	3	5	41
74	4	3	3	4	4	5	2	4	3	5	37
75	3	4	3	3	3	3	3	5	2	3	32
76	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	36
77	5	3	5	5	4	5	3	3	4	5	42
78	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34
79	4	3	3	4	5	3	4	3	5	4	38
80	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	39
81	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	34
82	3	4	3	3	5	4	3	3	5	5	38
83	5	3	4	4	5	3	5	4	3	5	41
84	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
85	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	37
86	4	3	4	2	3	4	4	5	4	4	37
87	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	45
88	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	39
89	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	34
90	2	3	4	4	5	2	2	3	3	3	31
91	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	39
92	3	4	3	4	5	3	3	2	3	2	32
93	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
94	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	41
95	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	33
96	4	3	5	2	3	2	4	2	2	3	30
97	3	5	3	2	4	3	4	2	5	4	35
98	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	31
99	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	27

Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas
Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



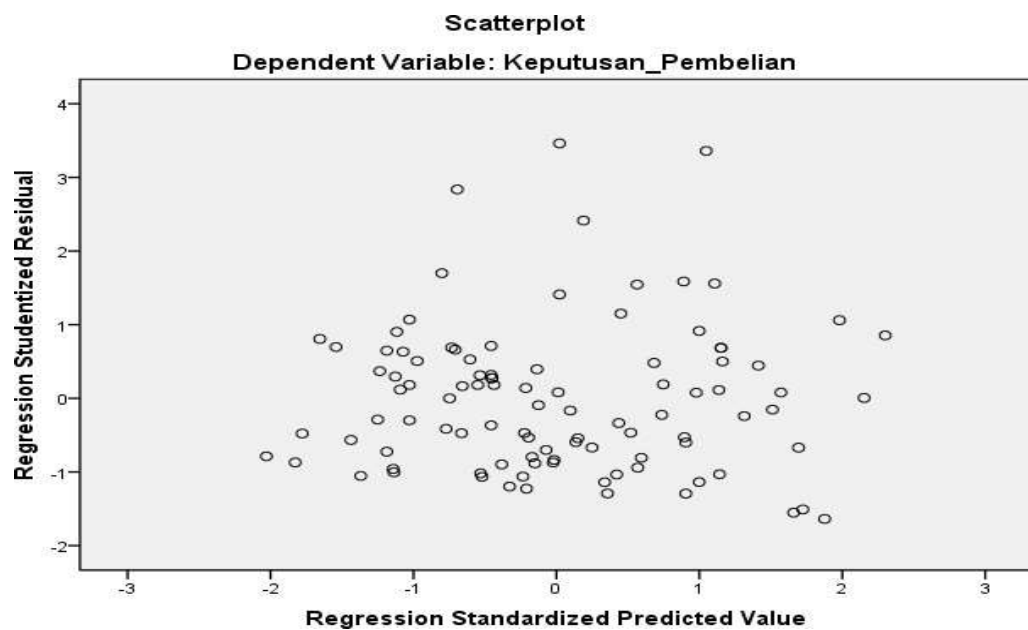
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40081706
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.041
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.450
Asymp. Sig. (2-tailed)		.987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 14 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.514	2.438

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	634.792	3	211.597	35.587	.000 ^a
Residual	564.864	95	5.946		
Total	1199.657	98			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.153	3.787		.041	.968		
Motivasi	.366	.105	.279	3.479	.001	.771	1.297
Persepsi Kualitas	.215	.103	.153	2.087	.040	.928	1.078
Sikap Konsumen	.795	.122	.510	6.537	.000	.813	1.229

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Fanni Widiанти
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 27 Juli 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Komp. Bumi Sunggal Permai Blok C1
Alamat E-mail	: Fanni.Widiанти17@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 087717770245

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 | : SD Swasta Perguruan Sutomo 1 |
| 2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 | : SMP Swasta Cinta Budaya/Chongwen |
| 3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 | : SMA Swasta Cinta Budaya/Chongwen |
| 4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 | : STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Tahun 2018 s/d Tahun 2020 | : PT. Sinarmonas Industries |
|------------------------------|-----------------------------|

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Budi Santoso
Pekerjaan	: -
Handphone (HP)	: -
Alamat	: Komp. Bumi Sunggal Permai Blok C1

Nama Ibu	: Yanti Pratiwi
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081370698000
Alamat	: Komp. Bumi Sunggal Permai Blok C1

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 08 Juli 2021
Penulis



Fanni Widiанти



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 19 April 2021

Nomor : 1636/R/STIE-EP/IV/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Fanni Widianti
NIM	: 171010063
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



PT. UNIKITZ BERSATU GROUP

Jl. Raya Pegangsaan Dua KM. 6 No. 8 RT.007 RW.004

Tugu Selatan Dua, Jakarta Utara, DKI Jakarta

Telp : (+62) 812 9411 9908

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : VIGEN

Jabatan : Direktur Utama

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : FANNI WIDIANTI

NIM : 171010063

Semester : VIII

Program Studi : Manajemen (S1)

Benar telah melakukan penelitian / observasi di perusahaan kami, **PT. UNIKITZ BERSATU GROUP**, dengan judul skripsi *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.*

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Medan, 29 Mei 2021

Direktur Utama



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Fanni Widiyanti
NIM : 171010063
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	03 Maret '20	Dena Thalia. JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Rataan Pemecahan dan Segmentasi Pasar Terhadap Penjualan Properti Perumahan Pada PT. Haseindo Karya Medan.	161010145	
2.	03 Maret '20	Citra Dewi. JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kepemimpinan Diri dan Motivasi Diri Terhadap Minat Berwira Usaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen SSE Eka Prasetya Medan.	161010134	
3.	03 Maret '20	Jesselyn JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor Merek Aspira Pada PT. Galindo Muli Utara.	161010133	
		JUDUL PROPOSAL :		
4.	04 Maret '20	Ella JUDUL PROPOSAL : Analisis Kualitas Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Wanc Antha Life Cabang Zainul Arifin Medan.	161010005	
5.	04 Maret '20	Sintya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Penetapan Harga dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Body Merek Win Pada PT. Puri Wipra Mahkota Medan.	161010132	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain MINIMAL 5 KALI

Medan, ...20...
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Fanni Widianti
NIM : 171010063
Konsentrasi : Management Pemasaran Kelas : 17.5 / A
Nomor HP, No. WA : 0877-1777-0245 Email : Fanni.widianti17@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. B. Zen Hamid, Gg. Kopel, Komp. Kopel Indah
Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD :

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
Ithina Gusniyanti, S.E., M.M.		Desma Erica Maryati M.Si, M.Si.	Iwan Retegesti Sihumang, S.E., M.Si.	Fanni Widianti, S.E., M.Si.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan		Paraf Dosen Pembimbing	
				I	II
1	23 November 2020	Mendari penelitian terdahulu 5 jurnal (10 tahun terakhir) dan Definisi Operasional 5 per masing² variabel.		Mif	
2	30 Nov 2020	Jurnal kurang 2, Definisi & Indikator belum ada.		Mif	
3	17 Des 2020	Lanjut kersikan Artikel		Mif	
4	15 Jan 21	Revisi Identifikasi Masalah, Latar Belakang, dan ubah format penulisan karya ilmiah.		Mif	
5	20 Jan 21	Format Isi artikel, lanjut bagian 3		Mif	
6	22 Jan 21	Rubah Format Proposal, persiapkan populasi, lengkapi Tinjauan Pustaka, data pendukung Variabel		Mif	
7	8/02 2021	Wenbungkan kortas Ad, Perkuat data Hg walsada tata cara Penulisan harus lebih baku			of
8	9/02-2021	Revisi Bab 2, fenomena, data pendukung		Mif	
9	10/02 2021	Kalimat dalam tabel pakai font 11			of
10		Gunakan huruf kapital di setiap variabel			of
11	25/02 21	Perbaiki paragraf berpikir			of
12		Lengkap Daftar isi, tabel, Gambar, Pustaka			of
13	25/02 21	Fenomena dan Motivasi 0 tinjauan pustaka.		Mif	
14		Data pendukung Variabel 0 cer indikator			
15		cek populasi			
16	26/02 2021	Ura bab 2 tambahkan teori Factor yg mempengaruhi setiap variabel			of
17	1/3 2021	Acc format Proposal			of
18	1/3 2021	Acc Sempro		Mif	
19	29 Maret 2021	Ura. X1 kerangka ditujukan U/ konsumen memilih produk			
20		Setiap pernyataan diawali dgn nama PT dan bahasa yg tepat		Mif	
21	3 April 2021	Perbaiki dengan menggunakan kata yg lebih dipahami.			of
22		Revisi point nomor ke 7 dan 3 dan nomor 4 dan 8.			of
23	6 April 2021	Revisi point nomor 3, 5 dan 6 (kuesioner).			of
24		Susunan bahasa yg tepat dan jelas.			of
25	11 April 2021	Revisi Sempro perbaikan tabel 1-1 (Data Penjualan) menggunakan font 11 dan cekkan tabel berapa.			of
26	10 Mei 2021	Ubah font dalam tabel			of
27		Menggunakan bahasa yg tepat dan jelas dalam merjidekan tabel.			of
28	19 Mei 2021	Tuliskan Sumber ubah menjadi font 11 dan tuliskan dlm tabel			of
29		Revisi beberapa tabel seperti sempro tahun lalu.			of
30	24 Mei 2021	Revisi pembahasan dan posisi paragraf terakhir.			of
31		Revisi angka dalam tabel. Acc			of
32	30 Mei 2021	Revisi bab 4 tabel grafik histogram dan tabel Uji koefisien Determinasi		Mif	
33		Bab 5 Implikasi Manajerial terbalik point ke 1 dan 2			
34		Bab 4 Revisi Implikasi Manajer di point Simp konsumen.		Mif	
35		Revisi Uji koefisien Determinasi point Adjusted R².			
36		Revisi Saran akademis di point pertama.		Mif	