

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA PADA PT. BINTANG KHARISMA JAYA MOTOR
MAKASSAR**

FIRA AFRIANI

105720458213



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2017

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. BINTANG KHARISMA JAYA MOTOR MAKASSAR

FIRA AFRIANI

105720458213

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2017

HALAMAN PESETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar.

Nama Mahasiswa : Fira Afriani

No. Stambuk / Nim : 105720458213

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

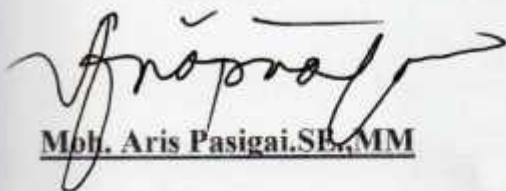
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan Bahwa Skripsi Ini Telah Diperiksa Dan Diajukan Didepan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Pada Hari Sabtu, Tgl 07 Oktober 2017. Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Oktober 2017

Menyetujui

Pembimbing I



Moh. Aris Pasigai, SE., MM

Pembimbing II



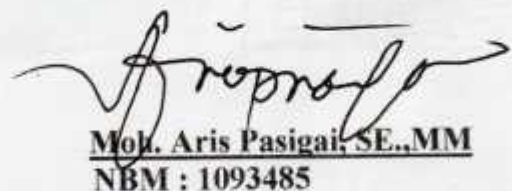
Muh. Nur R. SE., MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Ketua Jurusan





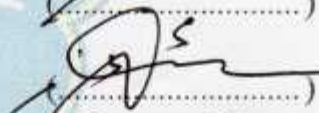

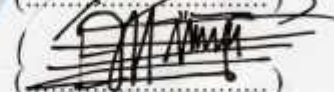


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Oktober 2017

Panitia Ujian :
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 
Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA. 
2. Muh. Nur R, SE, MM. 
3. Abd. Salam HB, SE, M.Si. Ak. 
4. Dr. Edi Jusriadi, SE, MM. 

ABSTRAK

FIRA AFRIANI.2017. Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar. Dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Muh.Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, cabang Makassar. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan 100 sampel. Metode yang digunakan yaitu Analisis Regresi berganda, Uji t dan Uji F, untuk mengetahui variable bebas yang berpengaruh dalam pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS *for windows versi 22,0*

Dalam metode analisis data menggunakan analisis data kuantitatif, analisis regresi berganda. pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y) jumlahnya lebih dari satu. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen adalah motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), sikap konsumen (X3). Sehingga persamaan regresi bergandanya adalah $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa dimensi sikap konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar, dimana persamaan regresi $Y = 10,626 + 0,140 X_1 + 0,252 X_2 + 0,619 X_3$ yang berarti pula bahwa hipotesis yang diajukan adalah diterima. Sedangkan hasil analisis secara persial yaitu motivasi konsumen tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar.

Kata Kunci : motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen, terhadap keputusan pembelian

ABSTRACT

FIRA AFRIANI,2017. *Analysis Influence motivate consumer, perception of is quality of, and consumer attitude to decision of purchasing of motorbike of Honda PT. Glorious Star Charisma Motor of Makassar. Guided by Moh. Aris Pasigai and of Muh.Nur Rasyid.*

This Research aim to to know how big influence of dimension motivate consumer, perception of is quality of, and consumer attitude to decision of purchasing of motorbike of Honda, branch Makassar. Model which used in this research method of kuesioner by using 100 sampel. used method that is Analysis of Regresi doubled, test of T and Test of F, to know free variable which have an effect on in data processing use appliance assist SPSS fersi windows for 22,0.

In method analyse data use quantitative data analysis, analysis of regresi doubled. doubled regresi independent variable (variable X) reckoned its influence to variable of dependen (variable Y) its amount more than one. variable of Dependen decision of purchasing. While independent variable consumer motivation (X1), perception of is quality of (X2), consumer attitude (X3). So that equation of doubled regresi $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$

Result of research analysis indicate that consumer attitude dimension by simultan influence decision of purchasing of consumer of PT. Glorious Star Charisma Motor of Makassar, where equation of Y regresi = $10,626 + 0,140 X1 + 0,252 X2 + 0,619 X3$ meaning also that hypothesis the raised accepted. While result of analysis by persial that is consumer motivasi not its influence signifikan to decision of purchasing of motorbike of Honda PT. Glorious Star Charisma Motor of Makassar.

Keyword : consumer motivation, perception of is quality of, and consumer attitude, to decision of purchasing

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kami ucapkan kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan Hidayat, taufik dan Rahmatnya, sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang berharga kepada kami selama penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada terhormat :

1. Bapak Dr.H.Abd.Rahman Rahim.,SE.,MM. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong.,SE.,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Aris Pasigai.,SE.,MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Aris Pasigai.,SE.,MM. Selaku pembimbing I dan Bapak Muh.Nur Rasyid.,SE.MM selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Kepada kedua orang tua Ayahanda Bahrum Jaya dan ibunda syamsinar, terima kasih karena memberikan motivasi, doa yang tiada henti-hentinya dan bantuan moril maupun material.
6. Kepada pimpinan dan karyawan PT.Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar yang membantu dalam penelitian.

7. Indra hidayat yang selalu mendampingi, selalu membantu, dan memberikan support.
8. Master 13, Manajemen 11-2013 khususnya Dalfiani yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yng telah terkait dalam penulisan skripsi ini semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Amin..

Makassar, Juni 2017

FIRA AFRIANI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pemasaran	6
B. Motivasi Konsumen	6

C. Persepsi Kualitas	12
D. Sikap Konsumen	15
E. Keputusan Pembelian.....	22
F. Penelitian Terdahulu	28
G. Kerangka Pikir	30
H. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Tempat Dan Waktu Penelitian	32
B. Metode Pengumpulan Data.....	32
C. Jenis dan Sumber Data.....	33
D. Populasi Dan Sampel	34
E. Defenisi Operasional Variabel.....	36
F. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	41
A. Sejarah Singkat	41
B. Visi Misi Perusahaan	42
C. Struktur Organisasi	42
BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	43
A. Analisis Deskriptif	43
B. Analisis Deskriptif Dan Perhitungan Skor Variabel X Dan Y	47
C. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	52
D. Analisis Regresi Linear Berganda	54
E. Uji Hipotesis	56

F. Pembahasan.....	59
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Skala Likert pada pertanyaan tertutup	33
Tabel 2 Devenisi Operasional Variabel	37
Tabel 3 Responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 4 Responden berdasarkan umur	45
Tabel 5 Responden berdasarkan pekerjaan	46
Tabel 6 Responden berdasarkan pengeluaran per bulan	47
Tabel 7 Tanggapan Responden Variabel motivasi konsumen(XI)	48
Tabel 8 Tanggapan Responden Variabel persepsi kualitas(X2)	49
Tabel 9 Tanggapan Responden Variabel sikap konsumen(X3).....	50
Tabel 10 Tanggapan Responden Variabel keputusan pembelian(Y).....	51
Tabel 11 Uji Validitas	52
Tabel 12 Uji Reabilitas	54
Tabel 13 Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 14 hasil Uji f	56
Tabel 15 hasil Uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2 Kerangka Pikir	30
Gambar 3 Struktur Organisasi	42

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	2
Output Spss	6
Hasil Responden	39
Surat keterangan penelitian.....	40
Riwayat Hidup	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut wahyuni (2008) Perkembangan usaha ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Menurut Tjiptono (2001) setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada dasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berubah memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Menurut Kotler (2000) Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Seiring dengan berkembangnya jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di

bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Menurut Susanto (2006) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang loyalitas. *Reseller market* sangat menentukan loyalitas ini. Mereka dapat mengabaikan kenyamanan, demi nilai ekonomis.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Menurut wahyuni (2008) Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi

kualita dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

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

Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003)

mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka, penulis mengangkat Rumusan Masalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar?
2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar.

2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Sigit (2002) Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir. Terdapat filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Selanjutnya menurut Swasta dan Handoko (2000) Hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan, dan keuangan perusahaan.

B. Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa “motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan”.

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

Menurut Sigit (2002) bahwa motivasi pembelian terbagi menjadi dua yaitu:

a. Motivasi Rasional

Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

b. Motivasi Emosional

motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadi pembeli

menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen . Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

1. Harga

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

2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan keputusan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri sepeda motor karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan di setiap bengkel-bengkel resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

1. Teori Motivasi

Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini

menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen yang lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X karena merasa merasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

5. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk

mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan dari mana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

2. Hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Menurut Kotler (2005) dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

C. Persepsi Kualitas

Menurut Zeithaml dalam Muafi dan Efendi (2001) Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

menurut Duriyanto, et al. (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda).

Lebih lanjut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

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

Menurut Lindawati (2005) Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa.

Menurut Durianto, et al., (2004) persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

- Kualitas aktual atau objektif
Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
- Kualitas isi produk
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang diseratakan.
- Kualitas proses manufaktur

Menurut Aaker dalam Durianto, et al., (2004) ada beberapa berbagai hal yang diperhatikan dalam membangun persepsi terhadap kualitas, yaitu :

- Komitmen terhadap kualitas
- Budaya kualitas
- Sasaran/standar yang jelas
- Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Selanjutnya menurut Aaker dalam Muafi dan Efendi (2001) menyebutkan secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

- Alasan untuk membeli
- Differensiasi atau posisi
- Harga premium
- Penyaluran minat pelanggan

- Perluasan merek

1. Proses Pembentukan Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2000) Proses pembentukan persepsi diawali dari penerimaan *sensation, absolute, threhold*, dan *differential threshold*. *Sensation* merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menggapai rangsangan sederhana tersebut. *Absolute threshold* adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. *Differential threshold* merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip.

2. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Menurut Durianto, et al., (2004) Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

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

karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

Dalam penelitian Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilan fisik dan pengemasan, harga, dan reputasi dalam jaringan penjualan). Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

D. Sikap Konsumen

Menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

1. Komponen sikap

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2000):

- a. Komponen kognitif merupakan representasi aya yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu problem yang kontroversial.
- b. Komponen efektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen efektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
- c. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendesi perilaku.

2. Ciri-ciri sikap

Ciri-ciri sikap adalah (Purwanto, 1999):

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

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

3. Fungsi Sikap

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004) mempunyai tiga fungsi:

a. Fungsi Penyesuaian

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

b. Fungsi Pertahanan Diri

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

c. Fungsi Ekspresi Nilai

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

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000):

a. Pengalaman Pribadi

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

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

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

c. Pengaruh Kebudayaan

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

d. Media Massa

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

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

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

f. Faktor Emosional

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

5. Cara pengukuran sikap

Menurut Azwar (2000) Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang *favorable*. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung naupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak *favorable*. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan *favorable* dan tidak *favorable* dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap.

6. Model sikap

a. Model tiga komponen

Menurut *tricomponen attitude model* (Schiffman dan Kanuk, 2000 dan Engel et.al., 1994), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, efekti, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai

sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen.

b. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Dalam Sumarwan (2004) Model Atribut Sikap dari Fishbein terdiri dari tiga model: *the attitude-toward-object model*, *the attitude-toward-behavior-model*, dan *the theory-of-reasoned-action model*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampialn dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu.

7. Hubungan Sikap konsumen dengan Keputusan Pembelian

indikator sikap konsumen menurut (Kothler dan Amstrong, 1995: 246) adalah:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk.

2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

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

E. Keputusan Pembelian

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

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.

2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Menurut Setiadi (2003) Proses pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keadaannya, kesimpulan terbaik penting didorong berbagai upaya organisasi sebagai keadaan dasar yang melandasi.

Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

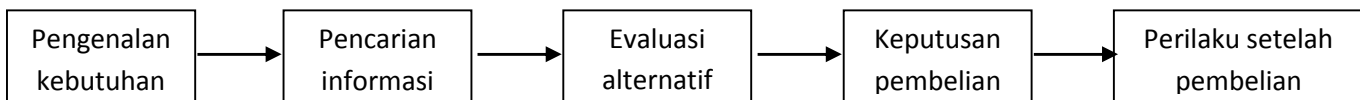
1. Konsep Keputusan Pembelian

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

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

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

Gambar 1 model proses keputusan pembelian



a. Pengenalan Kebutuhan

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

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

2) Kebutuhan Rasa Aman

Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi

kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.

3) Kebutuhan Sosial

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

4) Kebutuhan Ego

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

5) Kebutuhan Perwujudan Diri.

6) Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

b. Kegiatan Pencarian Informasi

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya.

Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

c. Evaluasi Alternatif

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

d. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan

konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Faktor Setelah Pembelian

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

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

2. Peranan-peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005) Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam

peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu, meskipun objek dan periode waktu yang digunakan beberapa sehingga terdapat banyak hal yang tidak sama tetapi ruang lingkup pembahasan hampir sama sehingga dapat dijadikan referensi untuk melengkapi.

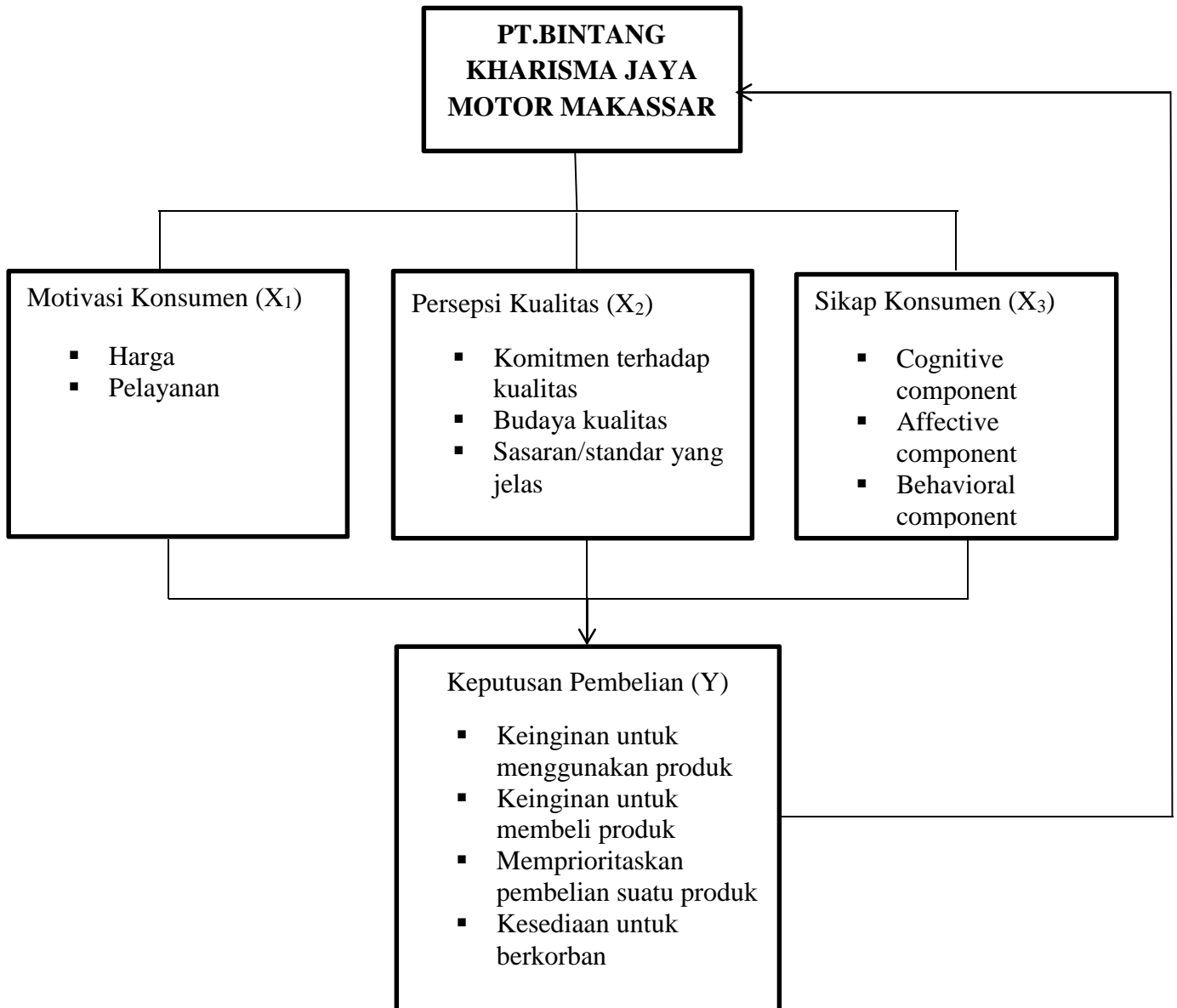
1. Penelitian ini dilakukan oleh Yan Januar Akbar pada tahun 2010 dengan judul “Motivasi Konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga factor berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni pada tahun 2008 yang menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikapkonsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T hitung lebih besar dari t tabel $730,302 > 2,427$ Sig.

= 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha = 0,05$ seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2003) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah dorongan, persepsi, dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengaruh secara bersamaan ini diperkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing t hitung dari variabel bebas lebih besar dari t tabel dengan rincian sebagai berikut: t hitung motivasi = 2,072, persepsi = 2,159 dan persepsi = 2,153 lebih besar dari t tabel = 1,975. Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya..

3. Penelitian ini dilakukan oleh Benazhar Bella pada tahun 2009 yang menganalisis tentang pengaruh program promosi, persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang pada 100 responden di Kota Semarang. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, diketahui hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa program motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan program promosi, persepsi merek, sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

G. Kerangka Pikir

Gambar 2 kerangka pikir



H. Hipotesis

1. Diduga bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor makassar.
2. Diduga sikap konsumen paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar, Kompleks River Lake, Ruko The Oasis Blok A6,A7 & A8. Jl.Perintis Km. 15 kecamatan bringkanaya kel.pai-kota Makassar. Waktu dan tempat penelitian dimulai selama 3 bulan. Dimulai pada bulan Maret sampai bulan Mei 2017.

B. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

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

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala

(scalling questions). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1

Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

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

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Dalam

penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) sepeda motor Honda yang berdomisili atau warga kota Makassar.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar.

2. Sampel

Menurut Ferdinand (2006) Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non Probability sampling yaitu purposive sampling berdasarkan

purposive sampling, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan. Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga kota makassar. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) sepeda motor Honda. Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.

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

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan

rumus:

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

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

= 98,01 → 98 (atau dibulatkan 100)

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98

Moe : *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 5%.

E. Devenisi Operasional Variabel

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel dan defenisi operasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 2

Devenisi Operasional variabel

Variabel	Devenisi Operasional Variabel	Indikator
Motivasi Konsumen	Motivasi konsumen merupakan suatu keinginan seseorang yang disertai dengan perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga ▪ Pelayanan (Swasta dan Handoko, 2000)
Persepsi Kualitas	Segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komitmen terhadap kualitas

	<p>dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Budaya kualitas ▪ Sasaran/standar yang jelas <p>(Aaker dalam Durianto, et al., 2004)</p>
<p>Sikap Konsumen</p>	<p>Sikap konsumen merupakan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten atau perasaan seseorang terhadap suatu objek apakah disenangi atau tidak.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cognitive component: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek ▪ Affective component: emosional yang merefleksikan perasaan ▪ Behavioral component: perilaku aktual.

		(Simamora, 2002)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk memilih produk yang ingin dibeli dengan mempertimbangkan keinginan untuk menggunakan produk, kebutuhan untuk menggunakan produk dan ketersediaan untuk berkorban mendapatkan produk yang diinginkan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keinginan untuk menggunakan produk ▪ Keinginan untuk membeli produk ▪ Memprioritaskan pembelian suatu produk ▪ Ketersediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk. <p>(Hsu dan Chang ,2008)</p>

F. Metode Analisis Data

1. Analisis data kuantitatif

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

2. Analisis Regresi Berganda

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

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien masing-masing faktor

X_1 : Motivasi Konsumen

X_2 : Persepsi Kualitas

X_3 : Sikap Konsumen

e : Standard error

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat

Bintang Motor dipimpin oleh Bpk. Alexander Lunardi yang sudah berpengalaman lebih dari 25 tahun bekerja di perusahaan Astra Grup dalam industri otomotif dan tim manajemen handal dengan latar belakang internasional. Bintang Motor selalu berusaha untuk memberikan solusi yang terbaik bagi Anda. Bintang Motor berdiri sejak tahun 2001 yang berlokasi di Cibinong, hingga tahun 2012 sudah menjadi Grup Dealer 5 Besar di Indonesia.

-) 2001 : Cibinong
-) 2003 : Cikarang
-) 2004 : Bandar Lampung, Depok
-) 2006 : Cirebon, Lampung Timur, Bekasi, Palembang
-) 2008 : Jakarta
-) 2010 : Tangerang, Bandung
-) 2011 : Bengkulu, Tanggamus, Lahat, Sekayu, Bone, Makassar, Palopo, Pontianak
-) 2012 : Sungai Pinyuh
-) 2013 : Tambun, Jatiasih

B. Visi Misi Perusahaan

a. Visi

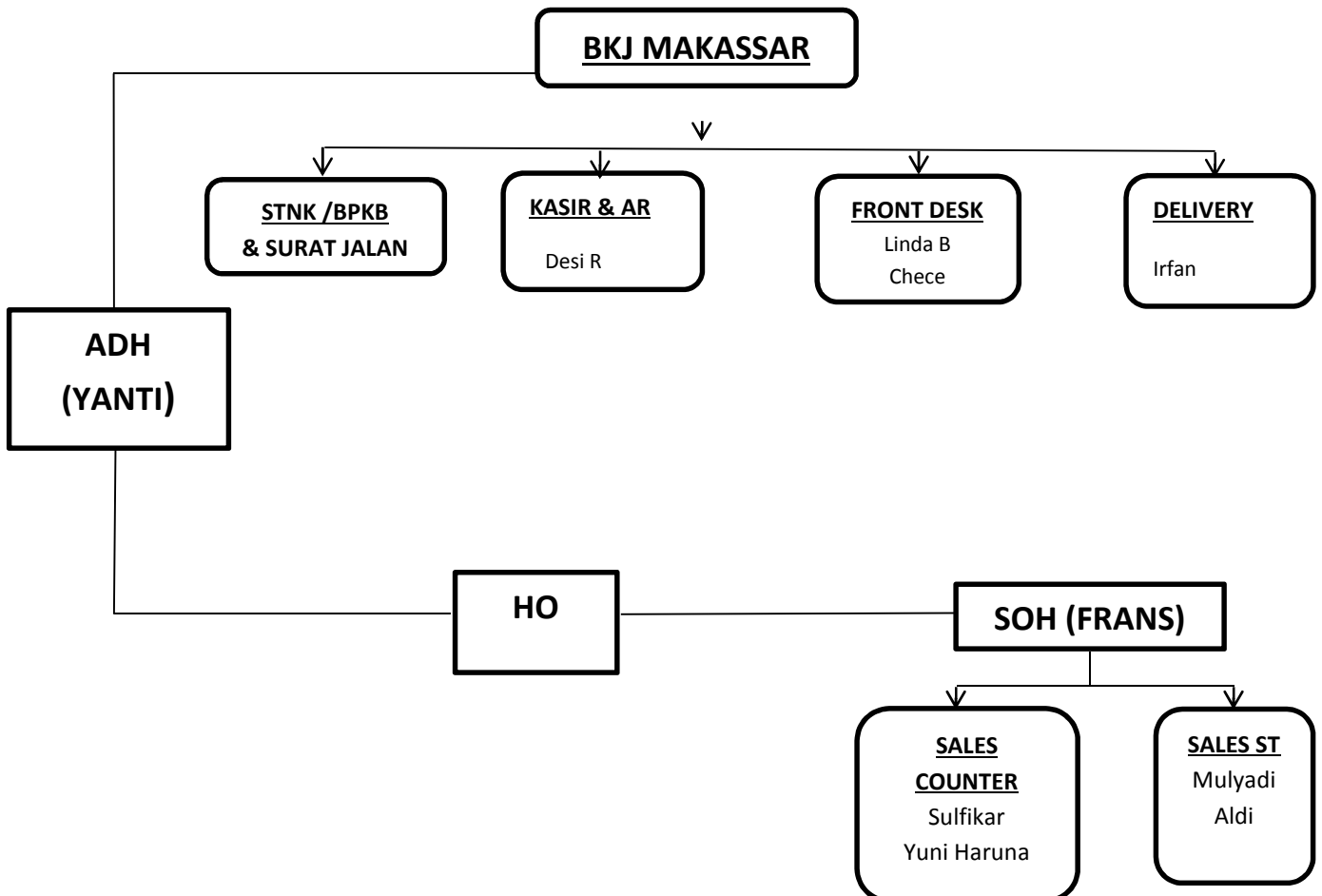
Untuk menjadi dealer terbaik dalam distribusi dan aftersales dari Honda Sepeda Motor

b. Misi

Memberikan yang terbaik dan paling diandalkan pelayanan kepada semua pelanggan, Menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan, terutama pemegang saham, staf dan mitra bisnis .

C. Struktur Organisasi

gambar 3 struktur organisasi PT.Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah data kualitatif dan berupa keterangan-keterangan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen pada PT.Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar, dan data kuantitatif yaitu data yang diperoleh berupa angka yang dapat dihitung jumlah konsumen.

Sedangkan sumber daya yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen serta sumber lainnya berupa informasi tertulis yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dengan populasi adalah seluruh konsumen pada PT.Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar.

1. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Total Responden	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat diperlihatkan bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 34 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan.

b. Responden Berdasarkan Umur

Klarifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan umur. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan umur.

Tabel 4.
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	15	15%
20-25 Tahun	35	35%
26-30 Tahun	19	19%
>30 Tahun	31	31%
Total Responden	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klarifikasi responden yang berusia antara 20-25 tahun sebanyak 35 orang, kemudian responden berusia diatas 30 tahun berjumlah 31 orang , responden berusia 26-30 tahun berjumlah 19 orang, responden berusia dibawah 20 tahun berjumlah 15 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 35 orang.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klarifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pekerjaan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 5.
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	41	41%
PNS	13	13%
Pegawai Swasta	27	27%
Wiraswasta	14	14%
Lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klarifikasi responden yang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang, responeden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 13 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 27 orang, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 14 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 41 orang.

d. Responden Berdasarkan Pengeluaran Per bulan

Klarifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pengeluaran per bulan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pengeluaran per bulan.

Tabel 6.
Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	18	18%
Rp 500.000-Rp1.000.000	38	38%
>Rp 1.000.000	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan diatas Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 44 orang. Selanjutnya responden yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 38 orang. Sedangkan responden yang memiliki pengeluaran per bulan dibawah Rp 500.000 sebanyak 18 orang.

B. Analisis Deskriptif dan perhitungan skor variabel X dan Y

1. Analisis Deskriptif variabel Motivasi Konsumen (X1)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel motivasi konsumen didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel motivasi konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Tanggapan responden variabel motivasi konsumen

(X1)

NO	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	-	-	-	-	4	4	44	44	52	52	448
2	X1.2	-	-	-	-	6	6	53	53	41	41	435
3	X1.3	-	-	-	-	11	11	38	38	51	51	440
4	X1.4	-	-	-	-	2	2	45	45	53	53	451
RATA – RATA												443,5

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel motivasi konsumen pada PT.Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar dengan nilai rata-rata yaitu 443,5.

2. Analisis deskriptif variabel persepsi kualitas (X2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 tanggapan responden variabel persepsi kualitas (X2)

NO	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	X2.1	-	-	-	-	-	-	22	22	78	78	478
	X2.2	-	-	-	-	8	8	38	38	54	54	446
	X2.3	-	-	-	-	2	2	55	55	43	43	441
	X2.4	-	-	-	-	8	8	43	43	49	49	441
	X2.5	-	-	-	-	7	7	31	31	62	62	455
	X2.6	-	-	-	-	16	16	26	26	58	58	442
RATA – RATA												450,5

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel persepsi kualitas pada PT.Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar dengan nilai rata-rata yaitu 450,5 .

3. Analisis deskriptif variable sikap konsumen (X3)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel sikap konsumen didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel sikap konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9 tanggapan responden variable sikap konsumen (X3)

NO	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	-	-	-	-	5	5	27	27	68	68	463
2	X3.2	-	-	-	-	10	10	33	33	57	57	447
3	X3.3	-	-	-	-	6	6	40	40	54	54	448
4	X3.4	-	-	3	3	-	-	42	42	55	55	449
5	X3.5	-	-	-	-	-	-	50	50	50	50	450
6	X3.6	-	-	-	-	6	6	45	45	49	49	443
RATA – RATA												450

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel sikap konsumen pada PT.Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar dengan nilai rata-rata yaitu 450 .

4. Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 10 tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		SKOR
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	-	-	-	-	2	2	30	30	68	68	466
2	Y2	-	-	-	-	3	3	37	37	60	60	457
3	Y3	-	-	-	-	6	6	45	45	49	49	443
4	Y4	-	-	-	-	3	3	35	35	62	62	459
5	Y5	-	-	-	-	5	5	15	15	80	80	475
6	Y6	-	-	-	-	-	-	30	30	70	70	470
7	Y7	-	-	-	-	3	3	47	47	50	50	447
8	Y8	-	-	-	-	3	3	48	48	49	49	446
RATA – RATA												457,8

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian pada PT.Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar, dengan nilai rata-rata yaitu 457,8.

C. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0.30.

Tabel 11 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Keterangan
Motivasi Konsumen (X1)	X1_1	0.719	Valid
	X1_2	0.761	Valid
	X1_3	0.902	Valid
	X1_4	0.704	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2_1	0.641	Valid
	X2_2	0.743	Valid
	X2_3	0.694	Valid
	X2_4	0.744	Valid
	X2_5	0.835	Valid
	X2_6	0.699	Valid
Sikap Konsumen (X3)	X3_1	0.650	Valid
	X3_2	0.748	Valid
	X3_3	0.840	Valid
	X3_4	0.841	Valid

	X3_5	0.676	Valid
	X3_6	0.694	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.553	Valid
	Y_2	0.519	Valid
	Y_3	0.760	Valid
	Y_4	0.629	Valid
	Y_5	0.763	Valid
	Y_6	0.786	Valid
	Y_7	0.746	Valid
	Y_8	0.490	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai *R* tabel.

2. Uji reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*, dimana instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12 uji reabilitas

No	Variabel	<i>cronbach alpha</i>	Hasil
1	Motivasi Konsumen	0.779	Reliabel
2	Persepsi Kualitas	0.814	Reliabel
3	Sikap Konsumen	0.844	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.807	Reliabel

Sumber : output SPSS 22, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh positif variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 13 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,626	1,857		5,722	,000
	MOTIVASI KONSUMEN	,140	,100	,092	1,404	,164
	PERSEPSI KUALITAS	,252	,095	,234	2,646	,010
	SIKAP KONSUMEN	,619	,091	,595	6,795	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 22 2017

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,626 + 0,140 X_1 + 0,252 X_2 + 0,619 X_3$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

a = 10,626 merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 , X_2 , X_3 , dianggap 0 maka nilai dari loyalitas adalah sebesar 10,626.

b₁ = 0,140 artinya variabel motivasi konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel motivasi konsumen meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,140.

b₂ = 0,252 artinya variabel persepsi kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel persepsi kualitas meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,252.

$b_3 = 0,619$ artinya variabel sikap konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel sikap konsumen meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,619.

E. Uji Hipotesis

1. Uji F (Serempak)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serempak/ bersama-sama. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 14 hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	562,653	3	187,551	75,443	,000 ^b
Residual	238,657	96	2,486		
Total	801,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS

Sumber : Output SPSS 22 2017

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa Fhitung sebesar 75,443 sedangkan hasil Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel (75,443 > 2,70). Pada tabel di atas kita juga dapat melihat bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, karena nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT.Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 15 hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,626	1,857		5,722	,000
	MOTIVASI KONSUMEN	,140	,100	,092	1,404	,164
	PERSEPSI KUALITAS	,252	,095	,234	2,646	,010
	SIKAP KONSUMEN	,619	,091	,595	6,795	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 22,2017

Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing dimensi variabel independen secara parsial:

1. Dimensi Variabel Motivasi Konsumen (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk dimensi variabel motivasi konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai thitung = 1,404 dengan tingkat signifikansi 0,164. Dengan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi ($0,05 < 0,164$), maka hipotesis tidak dapat diterima. Hal ini berarti dimensi variabel motivasi konsumen (X1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Dimensi Variabel persepsi kualitas (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk dimensi variabel persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung = 2,646 dengan tingkat signifikansi 0,010. Dengan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi ($t_{(0,05)} < 0,10$), maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti dimensi variabel persepsi kualitas (X2) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Dimensi Variabel sikap konsumen (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk dimensi variabel sikap konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung = 6,795 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi ($t_{(0,05)} < 0,00$), maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti dimensi variabel sikap konsumen (X3) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

F. Pembahasan

Secara umum hasil pengujian variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar. Hal ini berarti hipotesis dapat diterima, karena keputusan pembelian memiliki pengaruh secara simultan.

1. Pengaruh variabel motivasi konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan sistematis menunjukkan motivasi konsumen (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan, motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan baik secara simultan maupun parsial. Dari persamaan regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi variabel motivasi konsumen (X1) sebesar 0,140 dengan tingkat signifikansi 0,164.

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

2. Pengaruh variabel persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan dimensi variabel persepsi kualitas (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar, dari persamaan regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi variabel sebesar 0,252 dengan tingkat signifikansi 0,010.

Menurut Zeithaml dalam Muafi dan Efendi (2001) Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

3. Pengaruh variabel sikap konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan sistematika menunjukkan sikap konsumen (X3) memiliki pengaruh yang signifikan, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan baik secara simultan maupun parsial. Dari persamaan regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi variabel sikap konsumen (X3) sebesar 0,619 dengan tingkat signifikan 0,000.

Menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji serampak/simultan (Uji F) maka hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Makassar.
2. Berdasarkan uji parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa dimensi dari variabel independen motivasi konsumen, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar.

B. Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah :

1. Disarankan kepada pihak perusahaan agar dapat lebih meningkatkan mutu pelayanannya terhadap konsumen karena ini merupakan faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya menambahkan variabel lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. hal. 145 – 156.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi, et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Akasara..
- Ferdinand, Augusty. 2006 *Metode Penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hsu dan Chang (2008)
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Appications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *EKOBIS*. Vol.2. No.3.
- Purwanto, Heri. 1999. *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta: Kedokteran EGC.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Simamora, Henry. 2002. Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan aplikasi. Jakarta Erlangga
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Vranesevic, Thomir. 2000. The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Product. Britist Food Journal. Vol. 105. No 11. P.811-825.
- Wahyuni, D.U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 10 (1). hal. 30-37.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. Pointers Metodologi Penelitian. Semarang: CV Dikalia.

LAMPIRAN

A. MOTIVASI KONSUMEN (X₁)

No	Motivasi Konsumen	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga sepeda motor Honda Sangat terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya					
3.	Karyawan memberikan perhatian khusus terhadap konsumen					
4.	Pelayanannya cepat dan tepat					

B. PERSEPSI KUALITAS (X₂)

No	Persepsi Kualitas	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk sepeda motor Honda selalu konsisten terhadap setiap produknya					
2.	Dalam periklanannya sesuai dengan produknya					
3.	Dari tahun ke tahun produk sepeda motor Honda kualitasnya tidak berubah					
4.	Dari tahun ke tahun pasaran sepeda motor Honda meningkat					
5.	Memiliki dialer yang resmi					
6.	Produk sepeda motor Honda menggunakan standar nasional indonesia (SNI) sebagai acuan kualitas produknya					

C. SIKAP KONSUMEN (X₃)

No	Sikap Konsumen	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mempercayai mutu dan kualitas produk sepeda motor Honda					
2.	Saya suka dengan sepeda motor Honda karena Atribut sepeda motor Honda serasi dengan modelnya					
3.	Saya memilih produk sepeda motor Honda karena melihat orang lain nyaman dalam menggunakannya					
4.	Saya lebih Pede memakai sepeda motor Honda karna objeknya yang keren					
5.	Orang-orang yang memakai sepeda motor Honda selalu berkomentar positif terhadap sepeda motor ini m					
6.	Saya memilih produk sepeda motor Honda karena orang disekitar saya menyarankan untuk memilih produk tersebut					

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS
1.	Kenyamanan dalam menggunakan produk sepeda motor Honda menjadi alasan untuk menggunakan produk tersebut					
2.	Saya ingin menggunakan sepeda motor Honda karena akan mempermudah aktivitas sehari-hari					
3.	Kualitas dari sepeda motor Honda yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk tersebut					
4.	Saya tertarik membeli sepeda motor Honda karena muali dari harga sampai dengan kualitasnya sangat memuaskan					
5.	Produk sepeda motor Honda menjadi pilihan utama ketika ingin membeli sepeda motor					
6.	Meninggalkan aktivitas seperti biasa dan mengutamakan membeli sepeda motor Honda					
7.	Memiliki sikap totalitas untuk membeli sepeda motor Honda					
8.	Rela mengantri untuk mendapatkan sepeda motor Honda					

Terima kasih atas ketersediaan dalam mengisi kuesioner ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan anda, Amiin..

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	MOTIVASI KONSUMEN
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean	4,48	4,35	4,40	4,51	17,74
Median	5,00	4,00	5,00	5,00	18,00
Mode	5	4	5	5	19
Range	2	2	2	2	6
Minimum	3	3	3	3	14
Maximum	5	5	5	5	20
Sum	448	435	440	451	1774

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	4,0	4,0	4,0
4	44	44,0	44,0	48,0
5	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	6,0	6,0	6,0
4	53	53,0	53,0	59,0
5	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	11,0	11,0	11,0
4	38	38,0	38,0	49,0
5	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	2,0	2,0	2,0
4	45	45,0	45,0	47,0
5	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

MOTIVASI KONSUMEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14	8	8,0	8,0	8,0
15	7	7,0	7,0	15,0
16	14	14,0	14,0	29,0
17	7	7,0	7,0	36,0
18	19	19,0	19,0	55,0
19	28	28,0	28,0	83,0
20	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 JMLX2

/STATISTICS=RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,78	4,46	4,41	4,41	4,55	4,42
Median	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Mode	5	5	4	5	5	5
Range	1	2	2	2	2	2
Minimum	4	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	5
Sum	478	446	441	441	455	442

Statistics

	PERSEPSI KUALITAS	
N	Valid	100
	Missing	0
Mean	27,03	
Median	28,00	
Mode	30	
Range	9	
Minimum	21	
Maximum	30	
Sum	2703	

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	22	22,0	22,0	22,0
Valid 5	78	78,0	78,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	8,0	8,0	8,0
Valid 4	38	38,0	38,0	46,0
5	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2,0	2,0	2,0
4	55	55,0	55,0	57,0

5	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	8,0	8,0	8,0
4	43	43,0	43,0	51,0
5	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	7,0	7,0	7,0
4	31	31,0	31,0	38,0
5	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	16	16,0	16,0	16,0
4	26	26,0	26,0	42,0

5	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PERSEPSI KUALITAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21	2	2,0	2,0	2,0
22	5	5,0	5,0	7,0
23	5	5,0	5,0	12,0
24	10	10,0	10,0	22,0
25	9	9,0	9,0	31,0
Valid 26	5	5,0	5,0	36,0
27	11	11,0	11,0	47,0
28	17	17,0	17,0	64,0
29	12	12,0	12,0	76,0
30	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 JMLX3

/STATISTICS=RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,63	4,47	4,48	4,49	4,50	4,43
Median	5,00	5,00	5,00	5,00	4,50	4,00
Mode	5	5	5	5	4 ^a	5
Range	2	2	2	3	1	2
Minimum	3	3	3	2	4	3
Maximum	5	5	5	5	5	5
Sum	463	447	448	449	450	443

Statistics

		SIKAP KONSUMEN
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		27,00
Median		27,00
Mode		27
Range		11
Minimum		19
Maximum		30
Sum		2700

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	5,0	5,0	5,0
4	27	27,0	27,0	32,0
5	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	10,0	10,0	10,0
4	33	33,0	33,0	43,0
5	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6,0	6,0	6,0

	4	40	40,0	40,0	46,0
	5	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	3	3,0	3,0	3,0
Valid	4	42	42,0	42,0	45,0
	5	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4	50	50,0	50,0	50,0
Valid	5	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,0	6,0	6,0
	4	45	45,0	45,0	51,0

5	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

SIKAP KONSUMEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19	3	3,0	3,0	3,0
22	7	7,0	7,0	10,0
23	3	3,0	3,0	13,0
24	3	3,0	3,0	16,0
25	4	4,0	4,0	20,0
Valid 26	14	14,0	14,0	34,0
27	25	25,0	25,0	59,0
28	2	2,0	2,0	61,0
29	17	17,0	17,0	78,0
30	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 JMLY

/STATISTICS=RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,66	4,57	4,43	4,59	4,75	4,70	4,47
Median		5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,50
Mode		5	5	5	5	5	5	5
Range		2	2	2	2	2	1	2
Minimum		3	3	3	3	3	4	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Sum		466	457	443	459	475	470	447

Statistics

		Y8	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		4,46	36,63
Median		4,00	37,00
Mode		5	37
Range		2	12
Minimum		3	28
Maximum		5	40
Sum		446	3663

Frequency Table

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	2,0	2,0	2,0
4	30	30,0	30,0	32,0
5	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3,0	3,0	3,0
4	37	37,0	37,0	40,0
5	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	6,0	6,0	6,0
4	45	45,0	45,0	51,0
5	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3,0	3,0	3,0
4	35	35,0	35,0	38,0
5	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	5,0	5,0	5,0
4	15	15,0	15,0	20,0
5	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	30	30,0	30,0	30,0
5	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3,0	3,0	3,0
4	47	47,0	47,0	50,0
5	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3,0	3,0	3,0
4	48	48,0	48,0	51,0
5	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
28	3	3,0	3,0	3,0
30	3	3,0	3,0	6,0
31	2	2,0	2,0	8,0
32	3	3,0	3,0	11,0
33	4	4,0	4,0	15,0
35	11	11,0	11,0	26,0
Valid 36	2	2,0	2,0	28,0
37	28	28,0	28,0	56,0
38	21	21,0	21,0	77,0
39	12	12,0	12,0	89,0
40	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CORRELATIONS

`/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 JMLX1`

`/PRINT=TWOTAIL NOSIG`

`/MISSING=PAIRWISE.`

Uji Validitas

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	Pearson Correlation	1	,479**	,457**	,308**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,479**	1	,625**	,225*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,024
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,457**	,625**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,308**	,225*	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,024	,000	
	N	100	100	100	100
MOTIVASI KONSUMEN	Pearson Correlation	,719**	,761**	,902**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Correlations

		MOTIVASI KONSUMEN
X1.1	Pearson Correlation	,719
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
MOTIVASI KONSUMEN	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	,420**	,274**	,458**	,508**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,420**	1	,711**	,374**	,370**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,274**	,711**	1	,570**	,316**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,458**	,374**	,570**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,508**	,370**	,316**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,329**	,389**	,220*	,227*	,704**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,028	,023	,000
	N	100	100	100	100	100
PERSEPSI KUALITAS	Pearson Correlation	,641**	,743**	,694**	,744**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.6	PERSEPSI KUALITAS
X2.1	Pearson Correlation	,329	,641**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000
	N	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,389**	,743
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,220**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000
	N	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,227**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000
	N	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,704**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X2.6	Pearson Correlation	1**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
PERSEPSI KUALITAS	Pearson Correlation	,699**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	Pearson Correlation	1	,475**	,250*	,506**	,468**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,475**	1	,723**	,454**	,254*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,011
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,250*	,723**	1	,639**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,506**	,454**	,639**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,468**	,254*	,461**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,255*	,538**	,663**	,427**	,182
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000	,070
	N	100	100	100	100	100
SIKAP KONSUMEN	Pearson Correlation	,650**	,784**	,840**	,841**	,676**

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100

Correlations

		X3.6	SIKAP KONSUMEN
X3.1	Pearson Correlation	,255	,650**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000
	N	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,538**	,784
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,663*	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,427**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,182**	,676*
	Sig. (2-tailed)	,070	,000
	N	100	100
X3.6	Pearson Correlation	1*	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
SIKAP KONSUMEN	Pearson Correlation	,694**	1**

	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	Pearson Correlation	1	,225*	,374**	,214*
	Sig. (2-tailed)		,025	,000	,032
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,225*	1	,434**	,012
	Sig. (2-tailed)	,025		,000	,904
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,374**	,434**	1	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,214*	,012	,591**	1
	Sig. (2-tailed)	,032	,904	,000	
	N	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,707**	,245*	,486**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000
	N	100	100	100	100

Y6	Pearson Correlation	,289**	,201*	,538**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,004	,044	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,209*	,398**	,291**	,238*
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,003	,017
	N	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-,083	,156	,215*	,159
	Sig. (2-tailed)	,414	,122	,032	,113
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,553**	,519**	,760**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Y5	Y6	Y7	Y8
Y1	Pearson Correlation	,707	,289*	,209**	-,083*
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,037	,414
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,245*	,201	,398**	,156
	Sig. (2-tailed)	,014	,044	,000	,122
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,486**	,538**	,291	,215**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,032
	N	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,535*	,544	,238**	,159
Y4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,113
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1**	,509*	,495**	,050**
Y5	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,619
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,509**	1*	,671**	,424**
Y6	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,495*	,671**	1**	,628*
Y7	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,050	,424	,628*	1
Y8	Sig. (2-tailed)	,619	,000	,000	
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,763**	,786**	,746**	,490**
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Correlations

		KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	,553
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	,519*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	,629*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y6	Pearson Correlation	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y7	Pearson Correlation	,746*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y8	Pearson Correlation	,490

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	1**
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Uji Reabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	100	100,0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	6

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	6

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	8

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT JMLY

/METHOD=ENTER JMLX1 JMLX2 JMLX3.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SIKAP KONSUMEN, MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,693	1,577

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562,653	3	187,551	75,443	,000 ^b
	Residual	238,657	96	2,486		
	Total	801,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN, MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,626	1,857		5,722	,000
1 MOTIVASI KONSUMEN	,140	,100	,092	1,404	,164
PERSEPSI KUALITAS	,252	,095	,234	2,646	,010
SIKAP KONSUMEN	,619	,091	,595	6,795	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Res	X1										X2										X3										Y									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JMLX1	K2.1	K2.2	K2.3	K2.4	K2.5	K2.6	JMLX2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	JMLX3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	JMLY												
1	4	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	4	4	38											
2	5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	4	5	24	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	4	4	35											
3	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	5	5	4	4	37												
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	5	5	39												
5	4	5	5	5	19	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	33												
6	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	5	5	5	38												
7	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	5	5	38												
8	4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	4	4	5	31												
9	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	5	24	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	4	4	35												
10	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	5	5	5	4	37												
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	5	5	39												
12	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	5	27	5	4	4	5	4	4	27	5	4	4	5	5	4	4	4	35												
13	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	4	4	3	3	29												
14	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32												
15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	5	5	5	5	38												
16	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	5	5	37												
17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40												
18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	26	4	5	5	5	5	5	5	5	38												
19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40												
20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	4	4	5	5	5	37												
21	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	4	4	38												
22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	24	5	5	4	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	4	4	4	35												
23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	5	5	5	4	37												
24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	5	5	5	5	38												
25	5	5	5	5	19	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	5	5	37												
26	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40												
27	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	26	4	5	5	5	5	5	5	5	38												
28	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40												
29	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	4	4	5	5	5	37												
30	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	4	29	5	5	4	4	5	5	5	5	38												
31	5	5	5	5	19	5	4	4	4	5	5	27	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	5	5	5	5	4	36												
32	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	4	5	5	5	5	37												
33	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	38												
34	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	5	24	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	4	4	4	35												
35	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	5	5	5	4	37												
36	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	5	5	5	5	38												
37	4	4	4	5	19	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	27	5	4	4	4	5	5	5	5	38												
38	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	5	5	38												
39	4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	4	4	4	31												
40	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	5	24	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	4	4	4	35												
41	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	5	5	5	4	37												
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	5	5	39												
43	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	4	4	4	35												
44	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	4	4	3	3	29												
45	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32												
46	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	4	39												
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	37												
48	4	4	3	4	15	4	5	5	4	3	3	24	4	3	3	2	4	3	19	4	5	3	3	3	3	4	4	30												
49	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	5	5	5	5	37												
50	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	5	5	4	29	4	5	5	5	4	5	4	5	37												
51	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	4	4	4	35												
52	4	3	3	4	14	5	3	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	4	4	3	3	29												
53	4	3	3	4	14	5	3	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32												
54	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	5	5	5	5	38												
55	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	5	5	37												
56	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40												
57	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	26	4	5	5	5	5	5	5	5	38												
58	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40												
59	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	4	30	5	5	5	5	5	5	5	5	39												
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	37												
61	4	4	3	4	15	5	5	5	4	3	3	25	4	3	3	2	4	3	19	4	5	3	3	3	4	4	4	30												
62	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	4	26	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	4	4	4	4	37												
63	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	5	4	29	4	5	5	5	4	4	5	4	37												
64	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	4	4	38												
65	5	5	4	4	18	5	4	4	3	4	5	25	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	5	4	4	4	35												
66	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	29																												