



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK MELALUI *UTILITARIAN SHOPPING*
MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA AVANZA JEMBER**

*(THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTE THROUGH
UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION AGAINST DECISION OF
CAR PURCHASE TOYOTA AVANZA JEMBER)*

SKRIPSI

Oleh

YOHANA DEA MARGARETA

NIM. 150810201167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK MELALUI *UTILITARIAN SHOPPING*
MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA AVANZA JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTE THROUGH
UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION AGAINST DECISION OF
CAR PURCHASE TOYOTA AVANZA JEMBER*

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh

Yohana Dea Margareta
NIM. 150810201167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Yohana Dea Margareta
Nim : 150810201167
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk melalui *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 22 Oktober 2019

Yang menyatakan,

Yohana Dea Margareta

NIM. 150810201167

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk melalui
Utilitarian Shopping Motivation
terhadap Keputusan Pembelian mobil
Toyota Avanza Jember

Nama Mahasiswa : Yohana Dea Margareta

Nomor Induk Mahasiswa : 150810201167

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 22 Oktober 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP.197805252003122002

Fajar Destari, S.E., M.M.

NIP.197912062015042001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1- Manajemen

Hadi Paramu, S.E, M.B.A., Ph.D

NIP. 19690120199303100

PENGESAHAN

Judul Skripsi

PENGARUH ATRIBUT PRODUK MELALUI *UTILITARIAN SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Yohana Dea Margareta

NIM : 150810201167

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

7 November 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)
NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Drs. Marmono Singgih, M.Si. : (.....)
NIP. 196609041990021001

Anggota : Dra. Lilik Farida, M.Si. : (.....)
NIP. 196311281989022001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

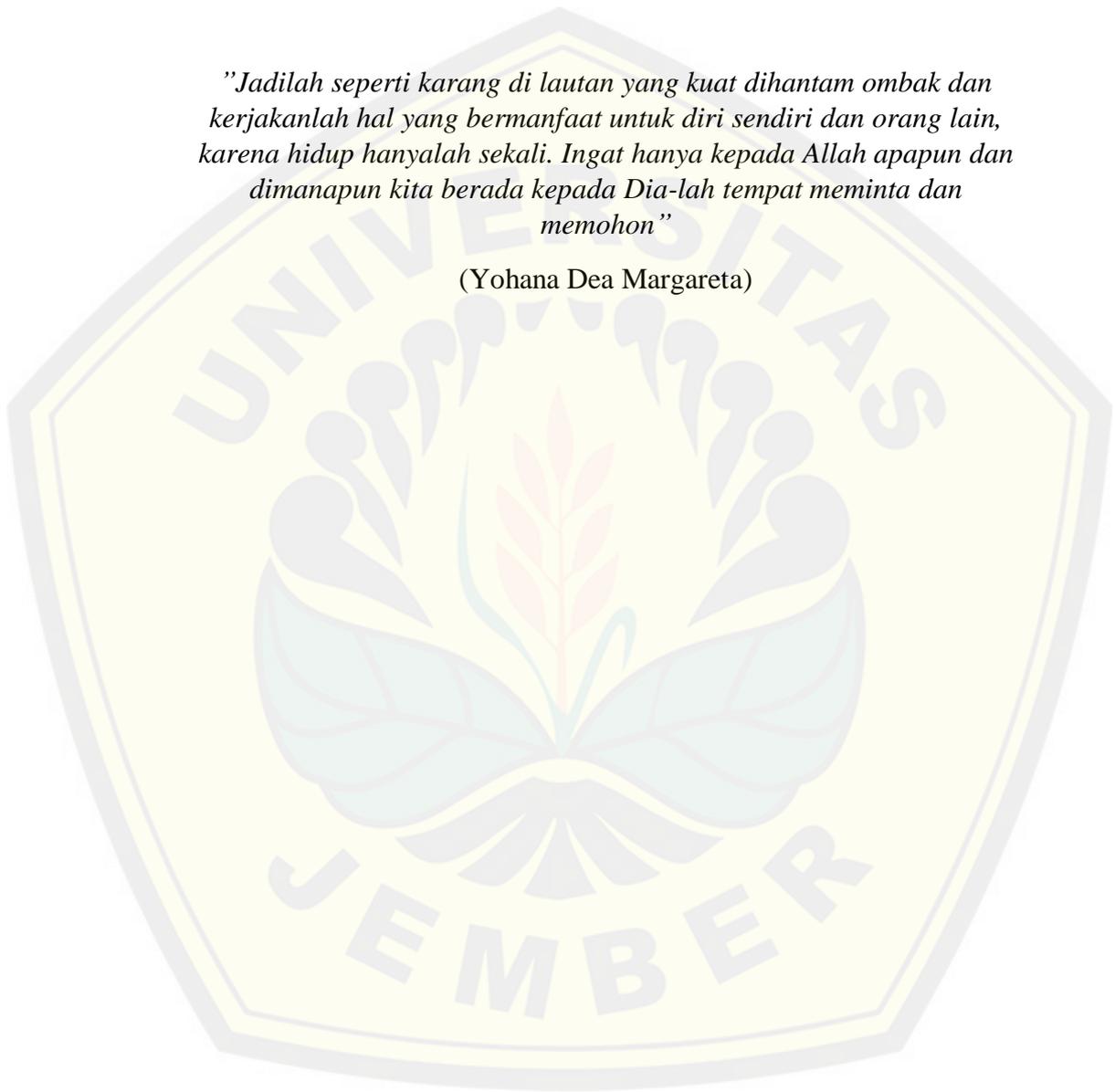
Puji syukur saya ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, dengan bangga skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Florentino Colo dan Ibu Fransisca Gudiyani yang telah memberikan doa dan dukungannya selama ini.
2. Untuk dosen pembimbing skripsi saya Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. dan Fajar Destari, S.E., M.M.
3. Untuk Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan.
4. Kletus Emanuel Mogan yang selama ini selalu memberikan dukungan, perhatian, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kakakku Florencia Ita Iriyani serta saudara-saudaraku yang selalu membawa keceriaan dalam hidupku.
6. Untuk sahabat dan teman-teman saya yang telah memberikan dukungan selama ini.

MOTTO

”Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya kepada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon”

(Yohana Dea Margareta)



RINGKASAN

Pengaruh Atribut Produk melalui *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian mobil TOYOTA AVANZA Jember; Yohana Dea Margareta; 150810201167; 2019; 85 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UniversitasJember

Perdagangan bebas yang terjadi saat ini, membuat banyak persaingan di dunia usaha. Persaingan ini terjadi pada teknologi khususnyadibidang otomotif. Perusahaan otomotif yang bersaing di pasar indonesia yaitu Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, dan lain sebagainya. Perusahaan tersebut, berinovasi membuat produk–produk baru untuk memikat konsumen sesuai dengan kriteria konsumen. Perusahaan yang laris dalam menjual mobil di Indonesia yaitu perusahaan Toyota. Produk Toyota yang banyak diminati yaitu Avanza. Mobil ini mendapat julukan sebagai mobil sejuta umat dikalangan masyarakat. Perusahaan bersaing dalam menciptakan mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan kriteria pasaran. Perkembangan pasar membuat perusahaan termotivasi untuk menciptakan produk baru agar laku. Produk–produk dapat laku karena di dasari oleh atribut produk yang melekat pada produk tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian. Perkembangan pasar juga dapat menciptakan motif *utilitarian shopping motivation* pada konsumen. *Utilitarian shopping motivation* juga mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian mobil Toyota Avanza.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atribut produk melalui *utilitarian shopping motivation* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 155 responden dengan kriteria konsumen yang berusia minimal 20 tahun, memiliki pendapatan, responden yang sudah membeli mobil Toyota Avanza, dan periode pembeliannya Januari 2017 - Desember 2018. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa karakteristik serta hasil jawaban responden pada kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, internet dan literature lainnya. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Path Analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk melalui *utilitarian shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Jember.

SUMMARY

The Influence Of Product Attribute Through *Utilitarian Shopping Motivation* Against Decision Of Car Purchase TOYOTA AVANZA Jember; Yohana Dea Margareta; 150810201167; 2019; 85 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember

Free trade that is happening now, creates a lot of competition in the business world. This competition occurs in technology, especially in the automotive field. Automotive companies that compete in the Indonesian market are Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, and others. The company is innovating to make new products to attract consumers according to consumer criteria. The best-selling company in selling cars in Indonesia is Toyota. Toyota's most popular product is the Avanza. This car was nicknamed as the car of a million people among the people. The company competes in creating cars that fit the needs and criteria of the market. Market developments make companies motivated to create new products to sell. Products can be sold because they are based on the product attributes attached to the product so that consumers can decide on a purchase. Market developments can also create utilitarian shopping motivation motives for consumers. Utilitarian shopping motivation also encourages consumers to decide on purchasing a Toyota Avanza.

This study aims to determine the influence of product attributes through utilitarian shopping motivation on Toyota Avanza car purchasing decisions. The method of data collection is carried out by distributing questionnaires to 155 respondents with the criteria of consumers who are at least 20 years old, have income, respondents who have purchased a Toyota Avanza, and the purchase period is January 2017 - December 2018 . The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data in the form of characteristics and the results of respondents' answers on the questionnaire, while secondary data obtained from books, the internet and other literature. Data analysis method used is Path Analysis.

The results showed that the product attribute variable through utilitarian shopping motivation influenced the purchase decision of the Toyota Avanza Jember car.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk melalui *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Hadi Paramu, S.E.,M.B.A., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Fajar Destari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Drs. Marmono Singgih, M.Si., dan Dra. Lilik Farida, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
7. Kedua orang tua saya Bapak Florentino dan Ibu Fransisca atas kasih

sayang dan doa yang tidak pernah putus untuk saya.

8. Untuk Kletus Emanuel Mogan selalu mendukung saya selama ini serta motivasi dan doa untuk saya.
9. Kakak kandung saya Florencia Ita iriyani dan seluruh keluarga saya atas motivasi dan doa untuk saya.
10. Sahabat dan teman yang selalu mendukung dan memberi semangat pada saya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 22 Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 <i>Utilitarian Shopping Motivation</i>	7
2.1.3 Atribut Produk	10
2.1.4 Keputusan Pembelian	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 KerangkaKonseptual	17
2.4 Hipotesis Penelitian	18
2.4.1 Atribut Produk terhadap <i>Utilitarian Shopping Motivation</i>	18

2.4.2 Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4.3 <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	19
2.4.3 Atribut Produk melalui <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> terhadap Keputusan Pembelian	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Identifikasi Variabel	22
3.5 Definisi Operasional	22
3.5.1 Variabel Independent (X)	23
3.5.2 Variabel Intervening (Z)	23
3.5.3 Variabel Dependent (Y)	24
3.6 Skala Pengukuran Variabel	24
3.7 Uji Instrumen	25
3.7.1 Uji Validitas	25
3.7.2 Uji Realiabilitas	26
3.8 Uji Normalitas Data	26
3.9 Metode Analisis Data	26
3.9.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	26
3.9.2 Uji Hipotesis	27
3.9.3 Perhitungan Jalur	27
3.9.4 Trimming Theory	28
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Konsumen	31
4.1.1 Gambaran Umum Konsumen Mobil Toyota Avanza Jember	31
4.3 Statistik Deskriptif	31
4.2.1 Karakteristik Responden	32
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	34
4.2 Uji Instrumen	39
4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Reliabilitas	40

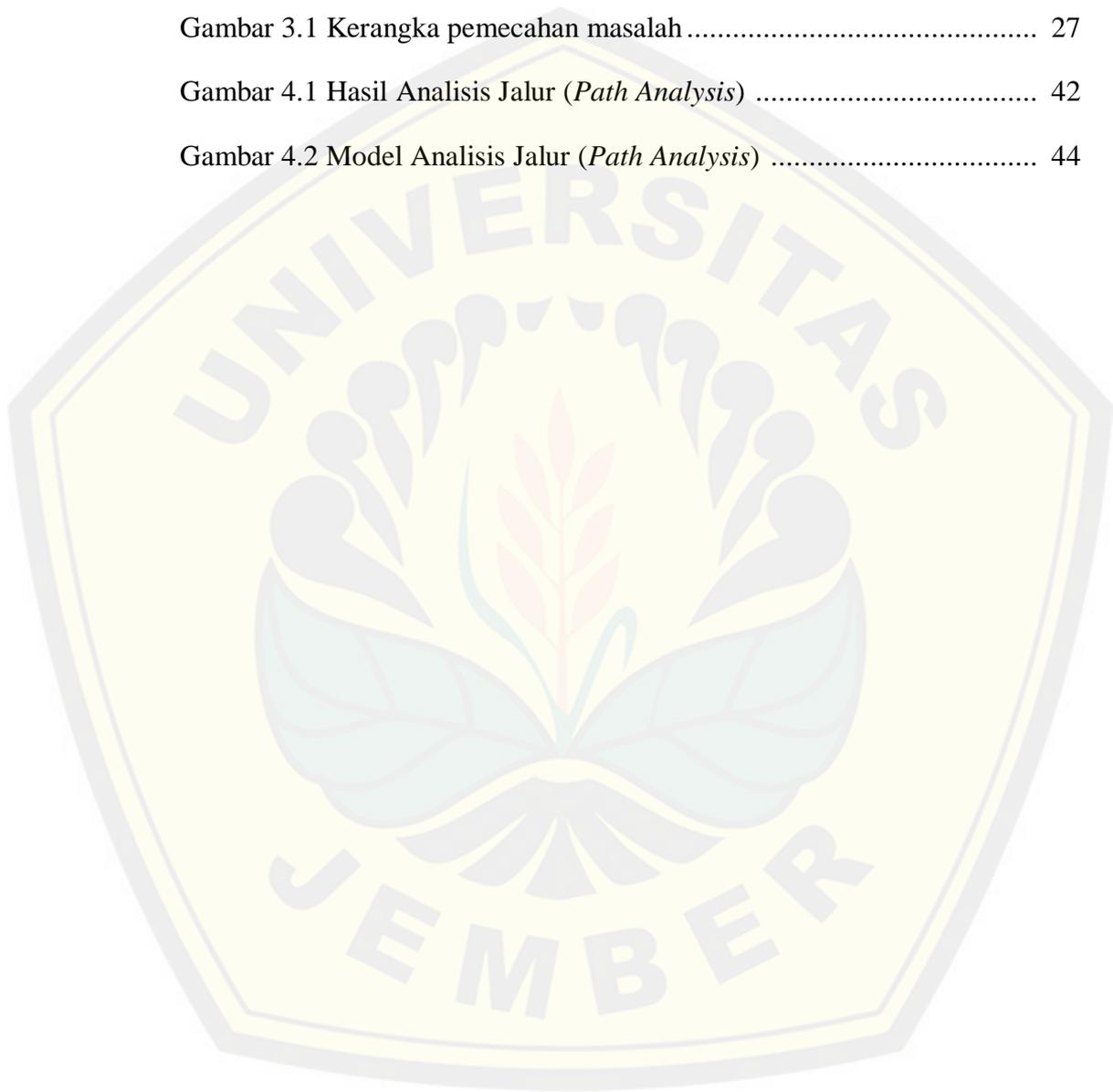
4.4 Uji Normalitas Data	40
4.5 Hasil Analisis Data	41
4.5.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	41
4.5.2 Uji Hipotesis	42
4.5.3 Menghitung Jalur	44
4.6 Hasil dan Pembahasan	46
4.6.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap <i>Utilitarian Shopping Motivation</i>	46
4.6.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	48
4.6.3 Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> terhadap Keputusan Pembelian	50
4.6.4 Pengaruh Atribut Produk melalui <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> terhadap Keputusan Pembelian	52
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Mobil di Indonesia	1
Tabel 1.2 Penjualan Produk Toyota di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	34
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Atribut Produk (X).....	35
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden <i>Utilitarian Shopping Motivation</i> (Z)..	36
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.10 Uji Normalitas dengan <i>Kolmogrov-smirnov Test</i>	41
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	41
Tabel 4.12 Uji Hipotesis	43
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Jalur	44

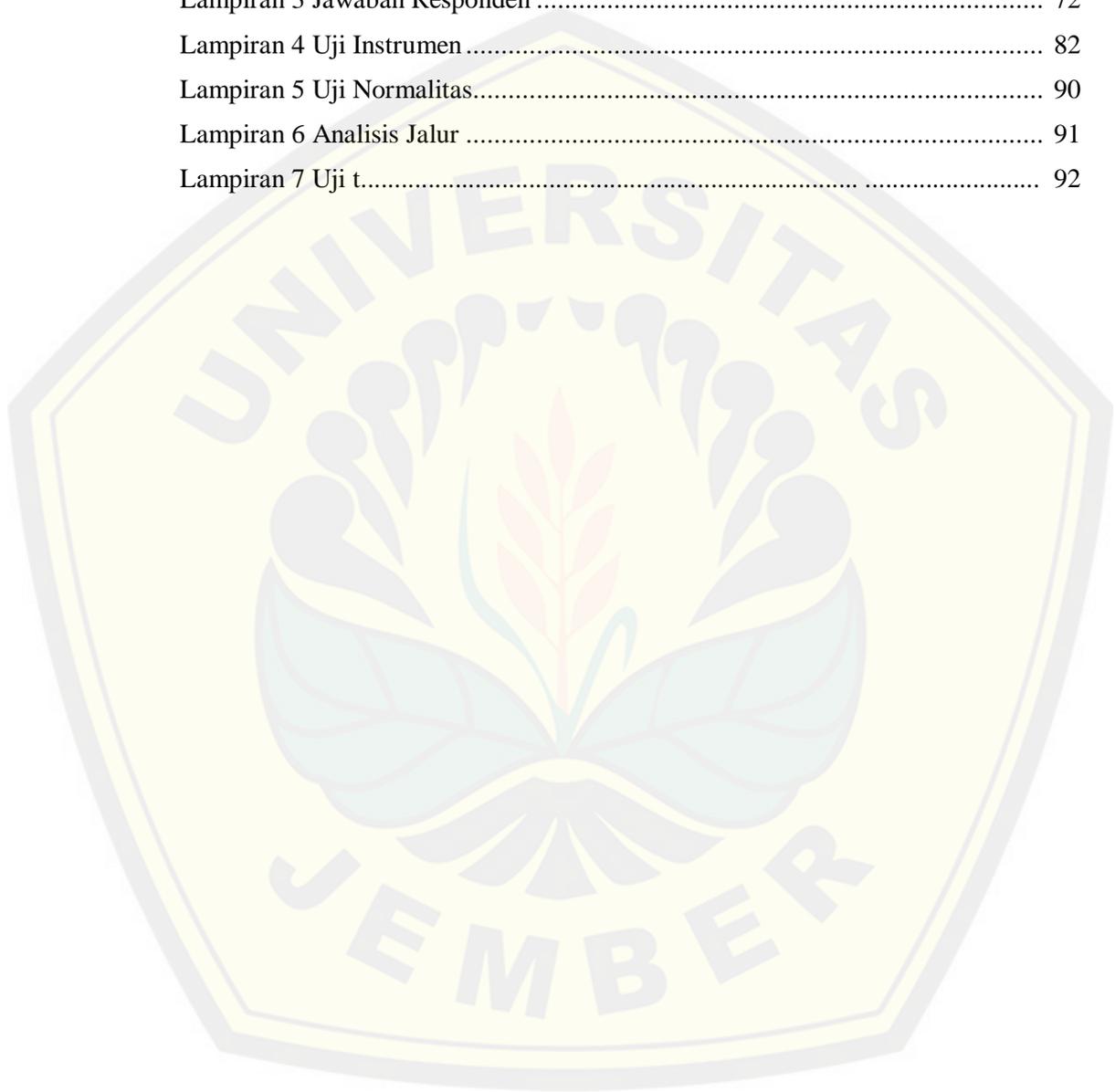
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian	18
Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah	27
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	42
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kuesioner	65
Lampiran 3 Jawaban Responden	72
Lampiran 4 Uji Instrumen	82
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	90
Lampiran 6 Analisis Jalur	91
Lampiran 7 Uji t.....	92



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan bebas yang terjadi saat ini, dapat menyebabkan persaingan di dunia usaha. Persaingan ini terjadi pada teknologi. Teknologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI merupakan metode ilmiah yang berfungsi untuk mencapai tujuan praktis. Kemajuan teknologi yang pesat membuat perekonomian di Indonesia mulai membaik. Hal ini di tunjukkan oleh kemampuan masyarakat dalam membeli produk dengan harga ratusan juta. Oleh karena itu, banyak produsen mobil berinovasi dalam menciptakan mobil dengan keunggulan dan kelebihan yang berbeda sehingga dipasaran mobil ini sangat banyak variannya. Dengan adanya produk baru yang lebih unggul dapat mengakibatkan keuntungan yang unggul pula bagi perusahaan tersebut. Adanya keberhasilan dari perusahaan atau ahli pemasaran dalam memasarkan produk akan membawa kepuasan bagi konsumen. Perusahaan-perusahaan yang sudah bersaing di pasar Indonesia yaitu Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, dan lain sebagainya. Berikut merupakan data penjualan perusahaan-perusahaan mobil yang bersaing di pasar Indonesia pada tahun 2017 dan tahun 2018:

Tabel 1.1 Penjualan mobil di Indonesia

No	Merek	Penjualan	
		2017	2018
1	TOYOTA	122.654	356.063
2	DAIHATSU	47.287	200.178
3	HONDA	44.331	162.956
4	SUZUKI	32.119	146.805
5	MITSUBISHI	20.288	116.688

Sumber: <https://www.gaikindo.or>

Data 1 ini menunjukkan bahwa perusahaan yang laris dalam menjual mobil di Indonesia yaitu perusahaan dengan merek Toyota. Toyota masih laris di pasaran karena Toyota memiliki kualitas mesin yang bagus, kualitas fitur pada mobil, dan MPV yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Produk

Toyota yang laris yaitu Avanza, Kijang Inova, Calya. Berikut merupakan data penjualan mobil Avanza, Kijang Inova, Calya di Indonesia pada tahun 2017 dan 2018.

Tabel 1.2 Penjualan Produk Toyota di Indonesia

No	Produk	Penjualan	
		2017	2018
1	Avanza	109.529 unit	325.500 unit
2	Calya	68.038 unit	100.782 unit
3	Kijang Inova	56.397 unit	89.098 unit

Sumber: <https://www.gaikindo.or>

Data 2 menunjukkan bahwa, mobil Avanza masih diminati oleh masyarakat Indonesia. Avanza dikategorikan sebagai mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Avanza menjadi produk unggulan di pasaran karena mobil ini dapat menampung banyak penumpang (± 7 penumpang), harga yang terjangkau dengan kisaran harga tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murahan bagi segmen *Low MPV*, dengan mudah mendapatkan sparepart, dan memiliki harga puna jual yang stabil. Diposisi kedua dan ketiga ada Calya dan Kijang Inova yang memiliki data penjualan meningkat sedikit hal ini dikarenakan muncul produk baru yaitu Xpander di bulan April 2018. Menurut sumber GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia masih suka membeli mobil keluarga dengan kapasitas mobil (± 7 penumpang) sehingga Avanza dapat dikatakan sebagai mobil “sejuta umat”.

Kotler (2002:18) mengemukakan bahwa kesan pada produk dapat menciptakan persepsi yang baik pada konsumen, terkadang pula citra merek dapat menciptakan kepuasan. Larisnya mobil pada perusahaan Toyota dapat berbagai macam hal, bisa jadi mulai dari lokasi yang strategis sampai dengan harga dari produk tersebut. Data pada tabel tersebut, dapat memicu perusahaan-perusahaan lainnya bersaing dalam menciptakan mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan kriteria dipasaran. Seorang pemasar dapat meramalkan perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran dan pendekatan komunikasi yang sesuai untuk mempengaruhi target konsumen dalam pembelian mobil.

Saat ini, pasar modern sudah berkembang dan memberikan banyak alternatif pada konsumen. Perkembangan tersebut membuat perusahaan termotivasi untuk menciptakan produk baru. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan yang hendak dicapainya dan dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Berdasarkan defenisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci yaitu upaya, tujuan dan kebutuhan. Motif berbelanja dibagi menjadi 2 bagian yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*. *Utilitarian shopping motivation* pada penelitian ini sebagai variabel mediasi karena dapat membuat seseorang membeli produk sesuai dengan gunanya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Holbrook 1982 dan Strahilevitz and Myers 1999) yang menyatakan bahwa *utilitarian shopping* memotivasi seseorang membeli produk karena nilai guna, praktis, dan fungsi pada produk. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat 2 variabel dalam mengukur nilai-nilai *utilitarian* yaitu *I rely on this product* dan *this product is necessity for me*. Hal ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* adalah sikap dimana konsumen melakukan pembelian atau tidak dalam membeli produk yang sesuai kebutuhan. Pihlstrom (2008) berpendapat bahwa penggunaan nilai *utilitarian shopping* dan nilai *hedonic shopping* berguna untuk mengevaluasi alternatif konsumen setelah berbelanja sesuai dengan pengalaman selama menggunakan produk. Bakanauskas & Jakutis, (2010) berpendapat bahwa *utilitarian shopping* dan *hedonic shopping* dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Setiadi (2003:96) mengemukakan *utilitarian shopping* sama halnya dengan motif rasional yang artinya bentuk perilaku pelaku pembelian (konsumen) dalam membeli produk yang didasari oleh manfaat dan karakteristik yang objektif pada produk. Dapat diartikan bahwa perusahaan membuat stimulus bagi konsumen yang memiliki *utilitarian shopping motivation* dalam menyiapkan dan menyediakan kebutuhan konsumen setiap hari sesuai dengan fungsi-fungsi dari produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2004) berpendapat bahwa motif utilitarian

dalam berbelanja menekankan pada nilai berbelanja yang ada hubungannya dengan berhati-hati, masuk akal, tugas, dan efisiensi yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini terdapat pada penelitian dari Shafira *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian yang akan didapatkan konsumen akan lebih meningkat dan akan membangun kemantapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pentingnya *utilitarian shopping motivation* pada penelitian ini yaitu sebagai motivasi konsumen pada nilai guna, praktis, fungsi pada produk yang akan dibelinya. Semakin meningkat nilai-nilai atribut produk, maka dapat memunculkan *utilitarian shopping motivation* pada konsumen. Hal tersebut, dapat membuat konsumen yakin dalam memberikan keputusan pembelian. Jadi *utilitarian shopping motivation* merupakan keinginan atau dorongan pada konsumen yang membeli produk sesuai dengan fungsi dari produk tersebut, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap hari.

Mobil merupakan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Banyak konsumen yang dengan mudah membeli mobil dengan pendapatannya. Salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik akan mobil yaitu atribut produk. Atribut produk memegang penting dalam memberikan keputusan pembelian selama konsumen mengevaluasi atau membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Atribut produk yang baik akan menghasilkan persepsi yang baik pula pada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) mengemukakan tentang atribut produk adalah suatu proses yang dilakukan pada perusahaan terhadap produk atau jasa sesuai dengan fungsinya, yang kemudian akan ditawarkan pada konsumen. Atribut produk pada Toyota dapat meliputi harga, merek, jaminan dan lain sebagainya. Tjiptono (2008:103) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur penting yang dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan atribut produk digunakan untuk mengukur dan menilai karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Atribut produk dapat memengaruhi keputusan pembelian ada pada penelitian dari Ikhwanuddin (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga, kualitas

produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jadi atribut produk dapat diartikan sebagai unsur pada produk yang saling berkaitan guna dalam pengambilan keputusan.

Berbagai macam alternatif dalam kehidupan masyarakat dapat membuat masyarakat memiliki gaya hidup yang berbeda pula dari setiap tahunnya. Inovasi baru tentang produk baru dapat membuat konsumen lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan. Kebutuhan setiap individual berbeda dengan individual lainnya. Hal ini didasari oleh gaya hidup yang berbeda pula. Setiap individual dalam memilih produk yang akan mereka beli pasti memiliki pertimbangan sebelumnya baik dari segi harga, kualitas, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian menurut merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Kotler (2002). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang terjadi pada individual dalam memilih produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap harinya.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk melalui *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahannya tentang pengaruh atribut produk melalui *utilitarian shopping motivation* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Jember sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap *utilitarian Shopping motivation* pada mobil Toyota Avanza Jember?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Jember?
3. Apakah *utilitarian Shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Jember?
4. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *utilitarian Shopping motivation* mobil Toyota Avanza Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai tentang penelitian Pengaruh Atribut Produk melalui *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Jember adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *utilitarian shopping motivation* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh atribut produk melalui *utilitarian shopping motivation* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Jember.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan saran terkait dengan penelitian pengaruh atribut produk melalui *utilitarian shopping motivation* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Jember.
3. Bagi Peneliti selanjutnya
Penelitian ini dapat dijadikan referensi, sumber informasi dan masukan bagi peneliti selanjutnya terutama untuk penelitian yang sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dimana seorang atau individu melakukan kegiatan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk itu sendiri untuk mendapatkan laba atau keuntungan demi kepentingan bersama maupun pribadi. Machfoedz (2010: 140) pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara menyediakan sebuah produk. Tujuan pemasaran yaitu untuk menyeimbangkan produk dengan target pasar (Subagio 2010: 311). Menurut Tjiptono (2007) pemasaran merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok menciptakan produk baru kemudian produk tersebut ditukarkan kepada orang lain atau kelompok lain. Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran merupakan fungsi sebagai organisasi yang menciptakan komunikasi dan memberikan nilai yang menguntungkan bagi organisasi tersebut. Menurut Kotler (2005:9) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Keberhasilan pada sebuah perusahaan tergantung pada bagaimana cara perusahaan mengatur dan membuat strategi demi mendapatkan laba atau keuntungan yang diharapkan. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus memiliki konsep manajemen pemasaran dimana hal ini bertujuan untuk menciptakan, membangun, merencanakan, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran atas barang dan jasa demi mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.2 *Utilitarian Shopping motivation*

Zaman modern saat ini membuat individual semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan setiap harinya. Hal tersebut membuat individual termotivasi untuk selalu belanja. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional

yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Berdasarkan defenisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci yaitu upaya, tujuan dan kebutuhan.

Motif berbelanja dibagi menjadi 2 bagian yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*. *Utilitarian shopping motivation* pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa seberapa pengaruhkah seorang konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibelinya. Pihlstrom (2008) berpendapat bahwa penggunaan nilai *utilitarian shopping motivation* dan nilai *hedonic shopping motivation* berguna untuk mengevaluasi alternatif konsumen setelah berbelanja sesuai dengan pengalaman selama menggunakan produk. Bakanauskas & Jakutis (2010) berpendapat bahwa *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation* dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *Utilitarian shopping motivation* menurut Babin *et al.*, (1994) bahwa motivasi belanja dapat dikategorikan dalam dua aspek, *utilitarian* dan *hedonis*. Motivasi belanja *utilitarian* (USM) merupakan karakteristik yang terkait dengan tugas individu yang harus dipenuhi, produk yang berorientasi, dan rasional yang didorong oleh motivasi ekstrinsik. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa USM adalah motivasi seseorang untuk mendapatkan harga, produk dan jasa dan efisiensi penggunaan waktu dan energi. Selain itu, Engel *et al.*, (2001) menyatakan bahwa manfaat dari *utilitarian shopping* merupakan atribut produk fungsional secara obyektif, yang meliputi merespon emosi, kesenangan indera, mimpi, dan pertimbangan estetika. Berdasarkan penelitian tentang *utilitarian* Hirschman dan Holbrook (1982) mengembangkan skala yang menunjukkan bahwa *utilitarian shopping* memiliki dimensi nilai belanja yang terkait dengan angka variabel konsumsi pada individu yang seperti pembelian kompulsif, pembelian tidak terencana, tekanan waktu, kesenangan, gairah dan kepuasan keseluruhan. Studi ini mendefinisikan hasil pengalaman belanja dalam dua nilai utama dimensi: nilai belanja hedonis

shopping dan *utilitarian shopping* (Babin *et al.*, 1994). Rosengren (2015) mengemukakan bahwa dimensi utilitarian lebih mengutamakan kenyamanan atau memandang sesuatu dari produk tersebut sesuai dengan kegunaannya dan memiliki nilai ekonomis atau tanpa menghamburkan uang.

Utilitarian shopping motivation yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi 2003:96). Nilai *utilitarian shopping motivation* dan / atau nilai hedonis suatu produk memengaruhi evaluasi alternatif pembelian. Evaluasi alternatif sendiri terjadi pada tahap sebelum pembelian dan tahap sesudah pembelian (pasca pembelian) (Blackwell *et al.*, 2001). Yang dan Lee (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen yang didasari oleh nilai utilitarian dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal fungsional atau ekonomi terhadap produk yang dapat membantu pekerjaannya.

Kim dan Han (2011) *utilitarian shopping motivation* adalah nilai yang berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi yang terhadap suatu barang atau jasa. Indikator pada nilai *utilitarian shopping motivation* tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Memudahkan pekerjaan
- b. Mudah mendapatkan informasi
- c. Penggunaan produk yang bermanfaat

Schifman dan Kanuk (2004) berpendapat bahwa *utilitarian shopping motivation* dalam berbelanja menekankan pada nilai berbelanja yang ada hubungannya dengan berhati-hati, masuk akal, tugas, dan efisiensi yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Setiadi (2003:96) berpendapat bahwa motif *utilitarian shopping motivation* dapat mendorong konsumen membeli produk karena manfaat dan karakteristik dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan adanya variasi pada atribut produk yang disediakan oleh perusahaan, mulai dari segi harga maupun pilihan produknya. Jadi disimpulkan bahwa *utilitarian shopping motivation* merupakan keinginan atau dorongan pada konsumen yang membeli produk sesuai dengan fungsi dari produk tersebut, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap hari.

2.1.3 Atribut Produk

Di era modern saat ini belanja bukan lagi sebagai kegiatan untuk membeli kebutuhan setiap harinya melainkan sebuah gaya hidup. Gaya hidup seseorang dapat meningkatkan *image* pelaku dalam memilih produk. Atribut produk dapat membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian pada produk. Hal tersebut memicu perusahaan untuk membuat atribut produk yang menarik (Sumarwan, 2002:276). Sopiah (2008:138) berpendapat bahwa atribut produk merupakan sebuah kepribadian yang dirasakan oleh konsumen.

Atribut produk merupakan produk atau jasa yang memiliki manfaat kemudian manfaat tersebut ditawarkan pada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:272). Tjiptono (2008:104) mengemukakan bahwa atribut produk memiliki unsur-unsur penting diantaranya merek, jaminan, harga, dan pelayanan dan lain sebagainya. Berikut ini adalah uraian tentang unsur atribut produk menurut Tjiptono (2008:104):

a. Merek

Merek memiliki peranan penting dalam sebuah pemasaran. Hal ini dikarenakan, merek dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut. Merek dapat diartikan sebagai simbol, lambang, nama, tanda pada sebuah produk, yang dapat memberikan ciri khas atau identitas bagi perusahaan yang menciptakan produk tersebut.

b. Desain / Kemasan

Desain yang memiliki inovatif tinggi dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Desain (pengemasan) merupakan proses perancangan atau pembuatan wadah yang terjadi pada produk. Tujuan lain dari desain yaitu dapat melindungi produk dan memberikan rasa nyaman untuk konsumen.

c. Labeling

Label merupakan pelengkap setelah desain yang bertujuan untuk memberikan informasi bagi konsumen. Fungsi label diantaranya yaitu untuk memberikan informasi tentang bagaimana produk tersebut digunakan, siapa yang membuat produk tersebut, kapan produk tersebut dibuat, dan lain sebagainya.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan merupakan salah satu tindakan dalam bersaing dengan pesaing lainnya.

e. Jaminan

Jaminan merupakan kewajiban atau janji yang dilakukan oleh pembuat produk kepada konsumen. Jaminan meliputi ganti rugi, reparasi, kualitas produk, kualitas layanan, dan lain sebagainya.

f. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen ke penjual dengan nominal yang sesuai dengan produk tersebut. Banyak faktor yang harus dalam penetapan harga terhadap produk tersebut.

Unsur-unsur pada atribut produk tersebut dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Tjiptono (2008:103) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur penting yang dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan atribut produk digunakan untuk mengukur dan menilai karakteristik produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Simamora (2002:79) atribut produk merupakan faktor utama yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu merek ataupun produk itu sendiri. Jadi atribut produk dapat diartikan sebagai unsur pada produk yang saling berkaitan guna dalam pengambilan keputusan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Manusia atau konsumen pasti ingin memenuhi berbagai macam kebutuhan. Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu dengan cara membeli sebuah produk. Dalam keputusan pembelian terdapat peran konsumen yaitu *inisiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user* yang bertujuan untuk merancang, mengalokasikan dana, dan membuat produk (Swastha dan Handoko, 2011). Assauri (dalam Sahetapy 2013:141) keputusan pembelian merupakan proses keputusan akan pembelian tentang apa yang akan dibeli atau tidak akan dibeli. Setiap individual yang ingin membeli produk pasti memiliki keputusan pembelian sebelum mengambil produk tersebut. Keputusan pembelian setiap individu berbeda-beda

tergantung pada bagaimana cara individual tersebut mengevaluasi atau mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kotler dan Keller (2012:211) keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam membeli atau pun tidak membeli barang yang diyakini dapat memuaskan dirinya sendiri dengan menanggung resiko. Schiffman dan Kanuk yang di kutip dari Sumarwan (2004:289) keputusan merupakan suatu pilihan dari beberapa tindakan.

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Indikator pada keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pembelian
- b. Cepat dalam pengambilan keputusan
- c. Beli tanpa bertanya

Kotler (2002:204) mengemukakan bahwa ada lima tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan keputusan yang sudah terorganisir dengan pertimbangan-pertimbangan lainnya (Adirama Aldi, 2012). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang terjadi pada individual dalam memilih produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap harinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya. Leha *et al.*, (2014), penelitian ini bertujuan untuk meneliti munculnya belanja utilitarian yang dilakukan oleh konsumen dalam waktu 3 bulan. Dari penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa pengaruh dari atribut produk yang ada pada Starbucks Coffee dapat memunculkan utilitarian. Motivasi berbelanja pada saat konsumen mengunjungi cafe. Perbedaannya yaitu ada pada penggunaan alat yang

dianalisis dalam penelitian ini menggunakan path analisis dan Leha, *et al.*, (2014) menggunakan SEM.

Subagio (2011) penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah atribut supermarket dapat memunculkan sikap utilitarian motivasi dalam berbelanja. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sejumlah 200 responden dan diuji menggunakan SEM. Perbedaannya yaitu ada pada penggunaan alat yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan path analisis dan dalam Subagio (2011) menggunakan SEM. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menguji tentang atribut yang ada pada supermarket yang mempengaruhi *utilitarian shopping*. Hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang ada pada supermarket dapat memunculkan motivasi utilitarian shopping bagi konsumen yang sedang melakukan belanja.

Rheinnadia *et al.*, (2016) tujuan penelitian ini mengidentifikasi karakteristik konsumen dan *trend* penjualan, menganalisis pengaruh mutu, citra merek, harga, dan kemasan terhadap minat beli serta menganalisis atribut paling berpengaruh terhadap minat beli Soyjoy di area Bogor. Persamaan penelitian ini dengan Rheinnadia, *et al.*, (2016) yaitu tentang atribut produk dan keputusan dalam pembelian. Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan analisis path dan penelitian dari Rheinnadia, *et al.*, (2016) menggunakan SEM. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan cara dibagikan ke konsumen tetapi penelitian Rheinnadia, *et al.*, (2016) menggunakan metode wawancara ke konsumen dengan objek yang berbeda. Hasil penelitian ini bahwa mutu, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian ini yaitu mutu menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara cemilan sehat yang beredar di pasar.

Ikhwanuddin (2011) tujuan penelitian ini pengaruh atribut produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 100 responden dari populasi sebanyak 133 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Persamaan penelitian ini dengan Ikhwanuddin (2011) yaitu sama-sama memiliki 1 variabel terikat dan 1 variabel bebas. Selain itu juga dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Perbedaannya yaitu pada penelitian Ikhwanuddin (2011) tidak memiliki variabel moderator. Penelitian ini menggunakan analisis path tetapi penelitian Ikhwanuddin (2011) menggunakan Regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan variabel kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Yuniarinto *et al.*, (2017), penelitian ini bertujuan menguji atribut ritel yang didalamnya terdapat unsur utilitarian shopping dengan umur sebagai variabel mediasinya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 responden namun hanya 150 responden yang termasuk pada kriteria. Pengamatan melalui pengumpulan data dan kuesioner. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan SPSS 20.0 dan Smart PLS 2.0M3. Persamaan penelitian ini dengan Yuniarinto *et al.*, (2017) yaitu sama-sama membahas tentang utilitarian shopping (Y1) dan utilitarian shopping (X1), serta alat yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel atribut ritel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja utilitarian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang lebih baik dari atribut ritel menghasilkan peningkatan yang lebih tinggi dari dampak pada motivasi belanja utilitarian. Variabel usia hanya dapat memoderasi pengaruh atribut ritel pada motivasi belanja utilitarian. Namun, pada kelompok dewasa, atribut ritel memiliki efek negatif pada motivasi belanja utilitarian. Sehingga faktor umur dapat mempengaruhi utilitarian shopping.

Shafira, *et al.*, (2017), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh

celebrity endorser dan inovasi produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek dan nilai utilitarian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive* teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data diperoleh dari 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Persamaan penelitian ini dengan Shafira, *et al.*, (2017) yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh utilitarian terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan yang terjadi pada penelitian ini yaitu variabel X dan Y hanya satu tetapi pada penelitian Shafira, *et al.*, (2017) memiliki X dan Y lebih dari satu. Hasil dalam penelitian ini yaitu nilai dari utilitarian berdampak positif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan saat berbelanja.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Variabel	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Hartono Subagio (2011)	SEM	Atribut Supermarket (X), <i>Hedonic</i> <i>Shopping</i> (Y1), <i>Utilitarian</i> <i>Shopping</i> (Y2), Customer Loyalty (Y3)	Hasil analisa data ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atribut supermarket terhadap motif belanja utilitarian konsumen melihat atribut supermarket menjadi stimuli konsumen untuk mempertimbangkan fungsi belanja yang realistis dan logis

Dilanjutkan ke halaman 16

Lanjutan tabel 2.1 hal 15

2.	Mochammad Ikhwanuddin (2011)	Regresi linier berganda.	Atribut Produk (X), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan variabel kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Jeslyn Monica Leha <i>et al.</i> , (2014)	SEM	Atribut cafe (X), <i>Hedonic Shopping</i> (Y1), <i>Utilitarian Shopping</i> (Y2), Customer Loyalty (Y3)	Nilai <i>standardized regression weight atribut café</i> menunjukkan arah pengaruh positif <i>atribut café</i> terhadap <i>utilitarian shopping</i> , artinya semakin baik <i>atribut café</i> di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat <i>utilitarian shopping</i> di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.
4.	Fitriana (2015)	Path Analisis	Atribut produk (X), <i>Utilitarian Shopping motivation</i> (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motif belanja hedonis dan motif belanja utilitarian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare.

Dilanjutkan ke halaman 17

Lanjutan tabel 2.1 halaman 16

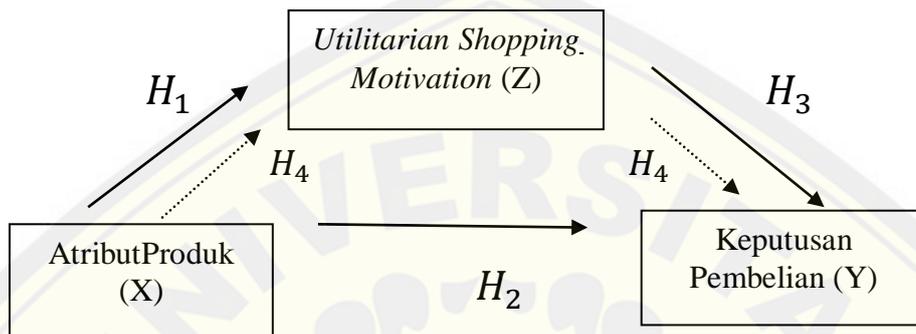
5.	Rheinnadia, <i>et al.</i> , (2016)	SEM	Atribut Produk (X) Keputusan Pembelian (Y) Strategi Pemasaran (Z)	Hasil penelitian ini bahwa mutu, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah pada penelitian yaitu mutu menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara cemilan sehat yang beredar di pasar.
6.	Agung Yuniarinto <i>et al.</i> , (2017)	Analisis Path	Retail Attribute (X), Utilitarian (Y1), Hedonic (Y2), Loyalty (Y3)	Variabel atribut ritel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja utilitarian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang lebih baik dari atribut ritel menghasilkan peningkatan yang lebih tinggi dari dampak pada motivasi belanja utilitarian. Variabel usia dapat memoderasi pengaruh atribut ritel pada motivasi belanja utilitarian
7.	Anastania Shafira, <i>et al.</i> , (2017)	Analisis regresi berganda	Celebrity Endorser (X1), Keinoviatifan Produk (X2), Citra Merek (Y1), Nilai Utilitarian (Y2), Keputusan Pembelian (Y3)	Nilai utilitarian yang meningkat akan membangun kemantapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai utilitarian adalah nilai yang penting terdapat pada produk karena semakin maksimalnya dan tingginya nilai utilitarian pada produk maka konsumen semakin mantap dalam keputusan pembelian.

Sumber: Hartono Subagio (2011), Mochammad Ikhwanuddin (2011), Jeslyn Leha et al., (2014), Fitriana (2015), Rheinnadia, et al., (2016), Agung Yuniarinto et al., (2017), Anastania Shafira, et al., (2017).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian, penulis mendapat gambaran bahwa tentang atribut produk melalui *utilitarian shopping motivation* terhadap

keputusan pembelian. Penyusunan kerangka konseptual ini diharapkan memudahkan peneliti mengetahui hubungan tiap variabel. Dengan begitu, peneliti dapat mengetahui alur penelitian dan dapat menguraikan pokok permasalahannya yang akan diteliti. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap *utilitarian shopping motivation* (H_1), atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_2), *utilitarian shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_3), atribut produk melalui *utilitarian shopping motivation* terhadap keputusan pembelian (H_4).

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134) hipotesis adalah jawaban sementara yang berasal dari rumusan masalah yang berupa kalimat pertanyaan. Jadi dapat disimpulkan hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah yang telah diajukan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh atribut produk terhadap *utilitarian shopping motivation*

Pengaruh atribut produk terhadap konsumen pada saat berbelanja dapat memunculkan motivasi *utilitarian shopping motivation*. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian dari Leha *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa variasi yang ditawarkan dan dikembangkan pada atribut *cafe* berdampak positif terhadap *utilitarian shopping motivation*. Penelitian lain dari Subagio (2011) mengemukakan bahwa meningkatnya atribut supermarket dapat berdampak

positif terhadap *utilitarian shopping motivation*. Penelitian lain dari Agung Yuniarinto *et al.*, (2017) juga membuktikan bahwa variabel atribut ritel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja utilitarian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang lebih baik dari atribut ritel menghasilkan peningkatan yang lebih tinggi dari dampak pada motivasi belanja utilitarian. Setiadi (2003:96) berpendapat bahwa motif *utilitarian shopping motivation* dapat mendorong konsumen membeli produk karena manfaat dan karakteristik dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan adanya variasi pada atribut produk yang disediakan oleh perusahaan, mulai dari segi harga maupun pilihan produknya. Dengan demikian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: Atribut produk berpengaruh terhadap *utilitarian shopping motivation*

2.4.2 Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

Kreatifitas pada atribut produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen secara tidak langsung membuat keputusan akan barang yang dibelinya. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian dari Rheinnadia, *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen memberikan jawaban yang mutu dan prioritas utama dalam menentukan pilihan produk yang beredar di pasar. Penelitian dari Ikhwanuddin (2011) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Simamora (2002:79) atribut produk merupakan faktor utama yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu merek ataupun produk itu sendiri. Dengan demikian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2: Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *utilitarian shopping motivation* terhadap keputusan pembelian

Motivasi utilitarian membuat konsumen berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian dari Shafira *et al.*, (2017) menyatakan bahwa nilai utilitarian yang meningkat dapat membangun kemantapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Utilitarian shopping motivation* yaitu sebuah motif yang mendorong konsumen membeli

produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut disebut juga dengan motif rasional (Setiadi, 2003:96). Hal ini dapat memungkinkan bahwa *utilitarian shopping motivation* dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen yang ingin membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3: *Utilitarian Shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh atribut produk melalui *utilitarian shopping motivation* terhadap keputusan pembelian

Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *utilitarian shopping motivation*. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian Fitriana (2015) menunjukkan bahwa atribut produk yang meningkat dapat memicu konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui *utilitarian shopping motivation*. Setiadi (2003:96) berpendapat motif *utilitarian shopping motivation* dapat mendorong konsumen membeli produk karena manfaat dan karakteristik dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan adanya variasi pada atribut produk yang disediakan oleh perusahaan, mulai dari segi harga maupun pilihan produknya. Dengan demikian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H4: Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *utilitarian shopping motivation*.

BAB 3. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis pada penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian penjelasan yaitu penelitian yang menjelaskan keterkaitan atau hubungan sebab akibat antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006). Penelitian *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol secara tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2015:148) yaitu ruang lingkup yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sehingga seorang peneliti dapat meneliti dan menarik kesimpulan. Jadi, dapat dikatakan bahwa populasi tidak hanya terdiri dari orang saja melainkan dari objek lain yang sesuai dengan kriteria dan mendukung dari penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli Toyota Avanza. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dimana pengambilan sampelnya memberikan kesempatan bagi setiap unsur populasi yang akan dihadirkan pada sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan melalui metode *purposive sampling*. Dimana teknik ini pengambilannya dengan menggunakan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2015:149). Adapun kriteria khusus yang peneliti berikan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang memiliki umur minimal 21 tahun dan memiliki pendapatan.
2. Konsumen yang sudah membeli mobil Toyota Avanza Jember.
3. Periode pembeliannya Januari 2017-Desember 2018.

Agar penelitian ini mewakili populasi maka, penentuan sampel menggunakan rumus Maholtra (2009:365) jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Indikator pada penelitian ini sejumlah 31. Parameter yang digunakan adalah 5 kali. Maka sampel minimal pada penelitian

ini sebesar 155 responden. Dan sampel maksimal sebesar 310 responden.

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 31 = 155 \text{ responden.}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka akan ditetapkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 155 responden.

3.3 Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Teknik data yang digunakan adalah dengan teknik penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menurut Bungin (2013:12) data primer merupakan data yang primer atau data pertama yang didapatkan dilapangan, penyebaran kuesioner pada responden, yaitu konsumen yang membeli sudah membeli mobil Toyota Avanza.
2. Menurut Bungin (2013:128) data Sekunder merupakan data kedua berasal dari buku, majalah, dan internet yang terkait dengan perusahaan dan data konsumen.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

1. Variabel *Independent* (X), adalah variabel bebas yang tidak terhubung dengan variabel yang lain. Variabel dalam penelitian ini adalah atribut produk.
2. Variabel *Intervening* (Z), adalah variabel perantara yang dapat mempengaruhi variabel bebas maupun terikat hal tersebut tergantung pada penelitian. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *utilitarian shopping motivation*.
3. Variabel *Dependent* (Y), adalah variabel yang terikat dengan variabel yang lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti yaitu.

3.5.1 Variabel *Independent* (X)

Atribut produk (X) dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berada pada produk yang saling berkaitan sesuai dengan produk tersebut. Komponen atribut produk sebagai berikut menurut Tjiptono (2008:104):

a. Merek produk

Merek pada Toyota *brand* Avanza ini membuat para konsumen menjadi istimewa jika memakai dan memiliki produk ini.

b. Desain

Desain produk pada Toyota *brand* Avanza ini sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat membuat para konsumen menjadi elegan pada saat menaiki atau memiliki produk tersebut.

c. Labeling

Labeling pada Toyota *brand* Avanza ini membuat konsumen menjadi mengenal bagaimana penggunaan mobil, *made in* mobil, tahun produksi mobil dan lain sebagainya terhadap mobil yang akan dibeli maupun yang akan dimilikinya.

d. Pelayanan

Pelayanan pada *showroom* Toyota *brand* Avanza ini memberikan layanan yang nyaman sesuai dengan kebutuhan konsumen.

e. Jaminan

Jaminan pada *showroom* Toyota *brand* Avanza sesuai dengan kriteria konsumen mulai dari ganti-rugi hingga kualitas produk dan lain sebagainya.

f. Harga

Harga yang ditawarkan pada *showroom* Toyota *brand* Avanza ini bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

3.5.2 Variabel *Intervening* (Z)

Utilitarian shopping motivation (Z) merupakan suatu dorongan yang terjadi pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan setiap hari berdasarkan kegunaan dari produk yang dibutuhkan. Kim dan Han (2011) *utilitarian shopping motivation* adalah nilai yang berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi yang terhadap suatu barang atau jasa. Indikator pada nilai *utilitarian shopping*

motivation tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Memudahkan pekerjaan
Toyota dengan *brand* Avanza sebagai mobil keluarga memudahkan *mobile* bersama keluarga dengan frekuensi sering.
- b. Mudah mendapatkan informasi
Toyota dengan *brand* Avanza memiliki *website* dan aplikasi yang dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi lengkap.
- c. Penggunaan produk yang bermanfaat
Toyota dengan *brand* Avanza memiliki manfaat bahan bakar, inovasi fitur *automatic*, menawarkan beraneka *spesifikasi* dengan pilihan harga yang beraneka, dan purna jual yang bagus.

3.5.3 Variabel *Dependent* (Y)

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Indikator pada keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pembelian
Toyota dengan *brand* Avanza memiliki fungsi yang dapat membantu kebutuhan konsumen dan harga yang beraneka sesuai dengan *spesifikasi*.
- b. Cepat dalam pengambilan keputusan
Toyota dengan *brand* Avanza yang sudah tersebar di berbagai macam wilayah, produk yang sudah di percaya pada pasaran dan memiliki harga yang beraneka
- c. Beli tanpa bertanya
Toyota dengan *brand* Avanza memiliki aplikasi yang berisikan informasi tentang produk Toyota dan dengan mudah konsumen *browsing* di internet.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert karena didasarkan simpati responden dalam merespon pernyataan. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan sangat tidak setuju atau sangat setuju, setuju

atau tidak setuju dan netral terhadap setiap pernyataan. Penentuan nilai dari semua variabel penelitian yang terdiri *utilitarian shopping* motivation, atribut produk, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
2. Setuju (S) : diberi skor 4
3. Netral (N) : diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas Data ini digunakan untuk melihat valid atau tidaknya data diukur oleh kuesioner. Menurut Ghazali (2005:45) penelitian dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Uji ini bertujuan untuk membandingkan setiap pertanyaan dengan nilai total. Jika nilai pertanyaan yang didapatkan melebihi nilai signifikan maka, nilai tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji validitas ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* (Ghozali, 2005:45) sebagai berikut:

$$r = \frac{(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- R : Koefisien variabel X dan Variabel Y
 N : Jumlah responden
 $\sum XY$: Jumlah hasil kali skor X dan Y
 $\sum X$: Jumlah skor
 $\sum Y$: Jumlah skor
 $(\sum X)^2$: Kuadrat jumlah skor X
 $(\sum Y)^2$: Kuadrat jumlah skor Y

Kriteria penilaian sebagai berikut:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $<$ 0.05, maka dapat dikatakan sebagai valid.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai > 0.05 , maka dapat dikatakan sebagai tidak valid.

3.7.2 Uji Realiabilitas

Uji Realibilitas data merupakan pengujian yang reliable. Jawaban pada suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel adalah konsisten dan diukur sekali saja. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *crombach alpa* dengan menggunakan bentuk skala likert 1-5 dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana: α : koefisien reliabilitas

k : \sum variabel bebas (independen)

r : koefisien rata-rata

Syarat minimum pada instrumen ini dikatakan reliabel apabila *cronbach alpa* lebih besar dari 0,60. Apabila uji ini sudah reliabel dan valid, maka dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

3.8 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian setara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test Normality *Kolmogorov-Smirnov* dengan menetapkan keyakinan α sebesar 5%. Menurut Singih Santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya, yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi tidak normal.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis jalur (*Path analisis*)

Analisis jalur ini tidak dapat menentukan sebab akibat bagi peneliti yang hubungan kualitas antar variabel (Ghozali, 2016). Tetapi analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga variabel atau lebih yang digunakan untuk mengkonfirmasi dan menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali,

2011:210). Hubungan tidak langsung terjadi apabila variabel pertama berpengaruh terhadap variabel kedua melalui pihak ketiga atau mediasi. Dengan demikian langkah awal adalah melakukan analisis regresi dengan menggunakan SPSS.

3.9.2 Uji Hipotesis

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Rumus yang digunakan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t : test signifikan dengan angka korelasi

b_i : koefisien regresi

Se (b_i) : standard error dari koefisien korelasi

Kriteria secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel terikat.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai > 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel terikat

3.9.3 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur dalam penelitian ini menjelaskan bahwa atribut produk secara langsung dan tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *utilitarian shopping motivation* (Ghozali, 2016). Jalur yang tidak signifikan akan dilakukan *trimming theory*, jika signifikan maka dilakukan pengaruh langsung. Proses perhitungan jalur sebagai berikut:

- a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx1} = X1 \rightarrow Z$$

2) Pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian

$$DE_{yx1} = X \rightarrow Y$$

3) Pengaruh variabel *utilitarian shopping motivation* terhadap keputusan pembelian

$$DE_{zy} = Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian

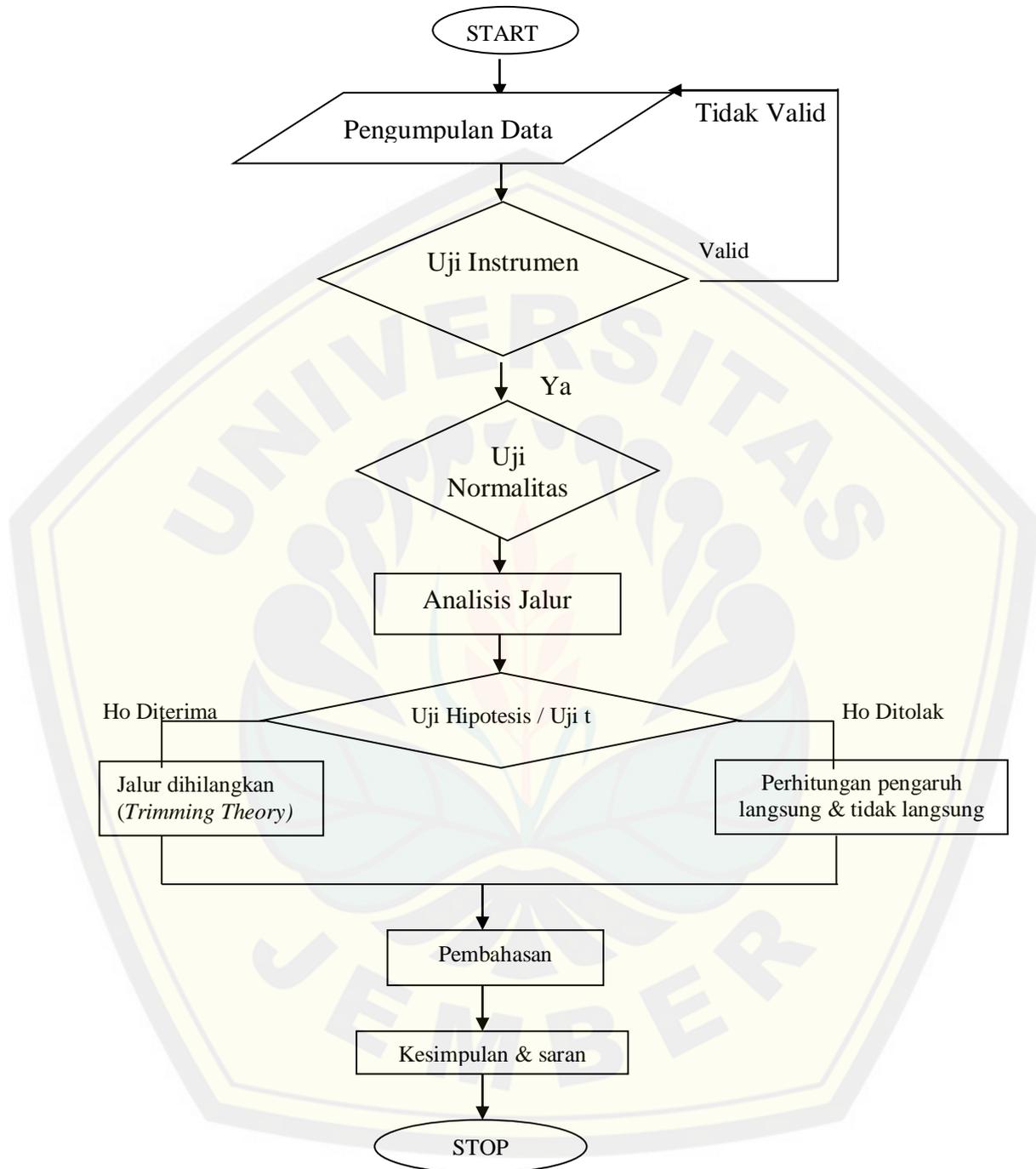
$$IE_{yzx} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3.9.4 Trimming Theory

Trimming Theory merupakan metode yang digunakan untuk memperbaiki analisis jalur dengan model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Heise, 1969:59; Al-Rasyid & Sitepu, 1994:12; Kusnendi, 2005:12 dalam Manurung, 2014). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

- a. Merumuskan persamaan struktural.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- d. Menghitung secara individual.
- e. Menguji kesesuaian antarmodel analisis jalur.
- f. Merangkum ke dalam tabel.
- g. Memaknai dan menyimpulkan.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start*, merupakan tahap awal dimulainya suatu penelitian.
- b. Pengumpulan data, tahap ini mulai mencari dan mengumpulkan data primer dan data sekunder pada kuesioner.
- c. Pengujian instrumen ini dilakukan untuk mengetahui data kuisioner telah valid dan reabel. Jika data valid maka dapat dilakukan proses olahan data selanjutnya. Namun jika data tidak valid maka dapat dilakukan pengumpulan data ulang dengan alat ukur baru.
- d. Uji Normalitas yang digunakan untuk menguji data dan meyakinkan bahwa data tersebut berdistribusi normal
- e. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel yang sedang diuji atau teliti secara langsung dantidak langsung.
- f. Uji hipotesis, dalam uji ini menggunkan uji t dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- g. Pembahasan dalam tahap ini, peneliti melakukan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.
- h. Kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah diteliti.
- i. Stop, hasil akhir dari seluruh penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Atribut produk berpengaruh terhadap *utilitarian shopping motivation*
Hasil pengujian analisis jalur pengaruh atribut produk terhadap *utilitarian shopping motivation* menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 0,000, hal ini berarti atribut produk yang baik akan meningkatkan *utilitarian shopping motivation* pada pembelian mobil Toyota Avanza. Berdasarkan hal tersebut maka H1 diterima yang artinya atribut produk berpengaruh terhadap *utilitarian shopping motivation*.
2. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.
Hasil pengujian analisis jalur pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 0,002, hal ini berarti atribut produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada pembelian mobil Toyota Avanza. Berdasarkan hal tersebut maka H2 diterima yang artinya atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *utilitarian shopping motivation* terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian analisis jalur pengaruh *utilitarian shopping motivation* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 0,000, hal ini berarti *utilitarian shopping motivation* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada pembelian mobil Toyota Avanza. Berdasarkan hal tersebut maka H3 diterima yang artinya *utilitarian shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh atribut produk melalui *utilitarian shopping motivation* terhadap keputusan pembelian pada pembelian mobil Toyota Avanza.
Rekapitulasi hasil perhitungan jalur atribut produk (X) melalui *utilitarian shopping motivation* keputusan pembelian pada pembelian mobil Toyota Avanza menunjukkan bahwa konsumen membeli mobil toyota tidak melihat *utilitarian shopping motivation*, tetapi yang menjadi prioritas ketika

melakukan keputusan pembelian pertama kali yang dilihat adalah atribut produk setelah itu *utilitarian shopping motivation*.

5.2 Saran

1. Bagi Akademisi dapat memberikan wawasan tentang *brand equity*, *product quality*, *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan Toyota harus memiliki inovasi produk yang lebih *styles* seperti meningkatkan layanan komunikasi antara konsumen, semakin informatif sehingga informasi tentang mobil Toyota Avanza dapat di akses melalui sosial media, dan diharapkan bisa mempertahankan eksistensinya dengan memperkuat pemasarannya pada mobil Toyota Avanza.
3. Bagi Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain dan bisa mengembangkan produk yang lain yang dapat memperkuat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, Aldi. 2012. “Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/8572/1/cover%20-08408144029.pdf> akses 5 April 2013.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta
- Babin, B. J, William R. D & Mitch G. 1994. “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”. *Journal of Consumer Research*. Vol 20, pp. 644-56.
- Bakanauskas, A and Jakutis A. 2010. Customer value: determination in undefined environment. *Management of Organizations: Systematic Research*. Vol. 53, No 7-18.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust And brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal Of Marketing*, 65, 81-93
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Engel, J. F. R. D, Blackwell & P. W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hirschman, E. C & Holbrock M. B. 1982. “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”. *The Journal of Consumer Research*. Vol 9, No 2, 132-140.

- Ikhwanuddin, Mochammad, Gatot Isnani dan Djoko Dwi Kusumajanto. 2011. “Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)”. *Journal Of Marketing*
- Irwanto, Abdul Kohar, Rheinnadia, dan Mukhamad Najib. 2016. “Peran Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Terkait Strategi Pemasaran Soyjoy di Area Bogor”. *Journal Of Marketing*, Vol. 11, No. 2.
- Japariato, E dan Sugiharto S. 2011. “Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat Higj Income Surabaya”.
- Kim, Byungsoo dan Ingoo Han. 2011. “The role of utilitarian and Hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment”. *Expert Systems with Applications*. Vol 38, pp 2311-2318.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2002. Prinsip-prinsip Pemasaran I (Edisi Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip. 2005. “*Manajemen Pemasaran*”. Ahli Bahasa: Hendra Teguh, Rony A, Rusli dan Benyamin molan. Prenhanllindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller K.L. 2009. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller K. L. 2012. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi 14. NewJersey. USA:Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Leha, Jeslyn Monica dan Dr. Hartono Subagio, M. M. 2014. “Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan Sturbucks Coffe di The Square Apartement Surabaya”. Vol 2, No 1.

- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama, Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Pihlstrom, Minna. 2008. *Perceived Value of Mobile Service Use and Its Consequences*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Rosengren, Sara dan Nina Katrine Prebensen. 2016. "Experience value as a function of Hedonic and utilitarian dominant services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 28.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*. Vol 1, No 3, Hal 411-420.
- Sarwono, Jonathan. 012. *metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunskn Prosedur SPSS Edisi Pertama*. Jakarta. pT Eka Media Komputindo.
- Schifman, L. G & Kanuk L.L. 2004. "*Consumer Behavior*. 6th editions. Upper Saddle River.
- Schifman, L. G & Kanuk L. L. 2007. "*Consumer Behavior*. 9th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategidan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Prenada Media.
- Shafira, Anastania dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Keinovatifan Produk terhadap Keputusan Pembelian, serta Citra merek dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Provider Seluler XL di Semarang)". Vol 6, No 3.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Strahilevitz, M. (1999) “The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand,” *Journal of Consumer Psychology*, 8 (Issue 3), 215- 241.

Subagyo, Ahmad. 2010. “*Marketing In Bussiness*”. *Edisi Pertama*. Penerbit : Mitra Wacana Media. Jakarta. New Jersey: Prentice Hall.

Subagio,Hartono. 2011. “Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Utilitarian dan Loyalitas Konsumen”. Vol 6, No 1.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sularso, Andi.,dkk. 2017. Retail Attribute’s Effect on Shopping Motivation and Customer Loyalty: Age as a Moderating Variable.Faculty of Economics Jember University Jember, Indonesia. Vol. 5.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi ke Enam. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. “*Strategi Pemasaran*”. Edisi ke 2. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisis ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Yang, Kiseol dan Hyun-Joo Lee. 2010. “Gender differences in using mobile data services:utilitarian and Hedonic value approaches”. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 4 4 Iss 2 pp. 142-156.

<https://www.gaikindo.or.id/masyarakat-indonesia-asmih-suka-mobil-keluarga/2018>

<https://www.gaikindo.or.id/data-gaikindo-avanza-terlaris-sepanjang-2017/>

<https://www.gaikindo.or.id/data-gaikindo-avanza-terlaris-sepanjang-2018/>

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada,
Yth. Saudara/i Responden Penelitian
Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk melalui *Utilitarian Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza”, maka saya:

Nama : Yohana Dea Margareta
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM : 150810201167

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara-saudari untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan oleh saudara-saudari berikan dan tetap dijaga kerahasiannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Yohana Dea Margareta

Lembar Kuesioner

I. Identitas Responden

- a. No Responden : (diisi peneliti)
- b. Jenis Kelamin :
- c. Usia Responden :
- d. Pekerjaan :
- e. Pendapatan :
- f. Tahun Pembelian :

II. Petunjuk pengisian

- a. Yang mengisi lembar kuesioner ini adalah anda yang sudah membeli mobil Toyota Avanza Jember.
- b. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaanya oleh peneliti)
- c. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- d. Berikan (√) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

Setuju (S) : diberi skor 4

Cukup Setuju (N) : diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor

PERNYATAAN

Berikanlah checklist atau centang (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Atribut Produk (X)

No	Indikator		Pernyataan	Pilih Jawaban				
				SS	S	N	TS	STS
1.	Merek	X1.1	Saya membeli mobil Toyota Avanza karena mempunyai tipe yang beraneka ragam					
2.	Desain	X1.2	Saya membeli mobil Toyota Avanza karena mesin irit bahan bakar					
		X1.3	Saya membeli mobil Toyota Avanza karena AC <i>double blower</i> yang sejuk					
3.	Labeling	X1.4	Saya mengetahui informasi tentang bagaimana penggunaan mobil Toyota Avanza dengan benar					
		X1.5	Saya mengetahui informasi tentang <i>made in</i> mobil Toyota Avanza					
4.	Pelayanan	X1.6	Saya senang dengan layanan yang ditawarkan oleh TOYOTA, sesudah melakukan pembelian mobil AVANZA					
		X1.7	Saya senang dengan layanan yang ditawarkan oleh TOYOTA, sebelum melakukan pembelian mobil AVANZA					
		X1.8	Saya senang membeli mobil Toyota Avanza karena perawatan mobil yang mudah					
5.	Jaminan	X1.9	Saya senang dengan fasilitas <i>service</i> gratis pasca pembelian mobil Toyota Avanza					
		X1.10	Saya senang dengan adanya tawaran Asuransi TLO, <i>Komprehensif</i> , dan <i>All Risk</i> pada pembelian mobil Toyota Avanza					
		X1.11	Saya senang dengan kemudahan memperoleh <i>sparepart</i> mobil Toyota Avanza dipasar dengan					

			harga terjangkau					
6.	Harga	X1.12	Saya senang membeli mobil Toyota Avanza karena harga puna jual tinggi					

b. Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Pilih Jawaban					
			SS	S	N	TS	STS	
1.	Kemantapan pembelian	Y1.1	Saya membeli mobil Toyota Avanza karena mobil yang serbaguna (MPV)					
		Y1.2	Saya lebih memprioritaskan mobil Toyota Avanza ketika memutuskan membeli mobil					
		Y1.3	Membeli mobil Toyota Avanza merupakan keputusan yang tepat bagi saya					
		Y1.4	Mobil Toyota Avanza sudah terpercaya sebagai mobil keluarga dikalangan masyarakat					
	Cepat dalam pengambilan keputusan	Y1.5	Saya membeli mobil Toyota Avanza pada saat promosi berlangsung					
		Y1.6	<i>Dealer</i> TOYOTA yang sudah tersebar luas dikota-kota besar di Indonesia					
	Beli tanpa bertanya	Y1.7	Saya mudah mendapatkan informasi terkait harga melalui <i>www.auto 2000.co.id</i>					
		Y1.8	Saya mudah mendapatkan informasi terkait warna melalui <i>www.auto 2000.co.id</i>					
		Y1.9	Saya mudah mendapatkan informasi keberadaan <i>dealer</i> TOYOTA melalui <i>www.auto 2000.co.id</i>					
		Y1.10	Saya mudah mendapatkan informasi promo melalui <i>www.auto 2000.co.id</i> .					

c. *Utilitarian shopping Motivation (Z)*

No	Indikator	Pernyataan	Pilih Jawaban					
			SS	S	N	TS	STS	
1.	Memudahkan pekerjaan	Z1.1	Mobil Toyota Avanza memiliki Biaya perawatan dengan suku cadang terjangkau yang memudahkan pengguna melakukan <i>mobile</i> frekuensi sering					
		Z1.2	Mobil Toyota Avanza memiliki standar mobil keluarga yang memudahkan <i>mobile</i> dengan seluruh keluarga					
		Z1.3	Mobil AVANZA memiliki bahan bakar yang irit					
2.	Mudah mendapatkan informasi	Z1.4	Pengguna mobil Toyota Avanza dapat mencari informasi melalui <i>www.auto 2000.co.id</i> atau dengan aplikasi TOYOTA					
3.	Penggunaan produk bermanfaat	Z1.5	Mobil Toyota Avanza sebagai mobil keluarga yang mampu mengangkut 7 penumpang					
		Z1.6	Mobil Toyota Avanza memiliki harga puna jual yang tinggi					
		Z1.7	Mobil Toyota Avanza memiliki CC 1300-1500 dengan keuntungan irit akan bahan bakar					
		Z1.8	Mobil Toyota Avanza memiliki <i>Inovasi Fitur</i> dengan automatic guna memudahkan pengguna melakukan setting sesuai keinginan					
		Z1.9	Mobil AVANZA sebagai mobil keluarga yang memiliki model, mesin, dimensi, dan sasis dengan pilihan harga yang beraneka					

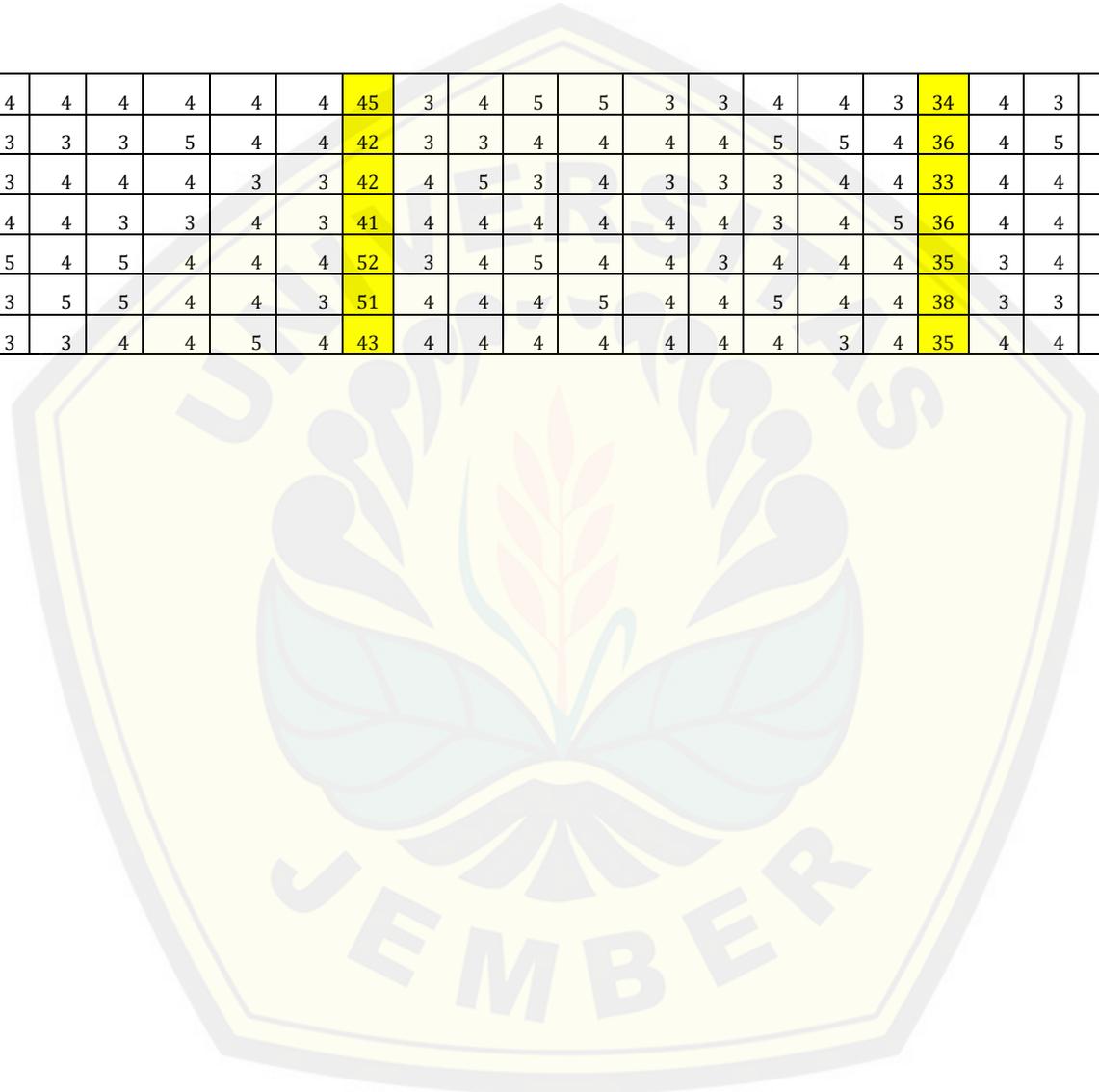
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kuesioner

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y	
1	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47	
2	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46	
3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	53	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47	
5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	46	4	4	4	4	3	3	2	2	3	29	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	33	
6	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	54	4	4	3	5	4	5	4	5	5	39	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	33	3	3	2	3	3	3	2	2	2	23	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	25	
8	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	37	4	4	3	3	4	3	2	3	3	29	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	31	
9	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	40	3	2	2	4	3	3	2	2	3	24	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	30	
10	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	42	3	3	3	3	2	3	5	4	4	30	5	5	3	2	3	3	4	4	3	4	36	
11	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	41	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	32	
12	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
13	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	51	4	4	4	5	4	3	3	4	4	35	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	42	
14	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	43	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	40	
15	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	38	3	4	2	2	3	3	3	2	3	25	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	24	
16	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	39	3	4	3	3	3	3	3	4	3	29	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	35	
17	3	3	4	3	3	3	3	2	3	5	5	3	40	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	39	
18	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46	
19	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	32	4	3	4	4	3	3	3	4	3	31	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	30	
20	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	49	5	4	3	3	3	3	4	3	4	32	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41	
21	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	49	3	3	5	5	4	4	4	5	5	38	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	36	
22	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	44	5	3	4	3	3	3	4	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	51	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40	

49	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	49	3	3	4	4	4	4	4	5	35	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3	38	
50	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	47	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	47	4	3	3	3	3	3	3	3	28	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	37	
52	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	49	4	4	4	4	4	5	4	3	36	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	41	
53	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	50	4	4	3	3	3	3	4	3	30	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	38	
54	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	51	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
55	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	40	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	38
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	33
57	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	52	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	38
58	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46	4	4	3	3	3	3	3	3	29	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	41
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	3	2	4	5	5	4	4	5	5	4	41
62	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	53	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	40
63	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
64	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	53	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	41
65	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	49	5	5	4	4	4	4	3	3	36	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
66	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	46	4	4	4	4	3	3	5	4	4	35	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	36
67	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	51	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	43
68	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	46	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
69	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
70	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	55	5	5	4	4	4	3	4	4	4	37	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	4	4	4	3	5	5	4	5	4	38	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
72	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	49	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
73	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54	5	4	4	4	4	4	4	3	36	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	41	

124	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37			
125	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	5	4	3	36	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	41	
126	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	52	4	4	3	3	3	4	3	3	30	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	38	
127	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	50	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	38
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	33
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	38
131	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	53	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
132	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
133	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	41
134	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	49	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	3	2	4	5	5	4	4	5	5	4	41
135	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	46	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	40
136	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
137	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	46	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	41
138	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51	5	5	4	4	4	4	4	3	3	36	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
139	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	55	4	4	4	4	3	3	5	4	4	35	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	36
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	43
141	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	49	4	4	5	5	5	5	4	4	4	41	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
142	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
143	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	54	5	5	4	4	4	3	4	4	4	37	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
144	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50	4	4	4	3	5	5	4	5	4	38	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
145	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	44	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
146	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	50	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	41
147	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	50	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	36
148	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	51	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33	5	4	3	4	3	3	5	5	3	3	38

149	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	3	4	5	5	3	3	4	4	3	34	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	35
150	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	42	3	3	4	4	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	44
151	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	42	4	5	3	4	3	3	3	4	4	33	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	39
152	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	41	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	44
153	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	52	3	4	5	4	4	3	4	4	4	35	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	35
154	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	51	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	39
155	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38



Lampiran 3 Jawaban Responden

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	18.1	18.1	18.1
	4	87	56.1	56.1	74.2
	5	40	25.8	25.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	25	16.1	16.1	16.8
	4	93	60.0	60.0	76.8
	5	36	23.2	23.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	42	27.1	27.1	27.7
	4	72	46.5	46.5	74.2
	5	40	25.8	25.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	23.2	23.2	23.2
	4	93	60.0	60.0	83.2
	5	26	16.8	16.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	49	31.6	31.6	31.6
	4	79	51.0	51.0	82.6
	5	27	17.4	17.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	19	12.3	12.3	12.9
	4	93	60.0	60.0	72.9
	5	42	27.1	27.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	37	23.9	23.9	24.5
	4	86	55.5	55.5	80.0
	5	31	20.0	20.0	100.0

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	37	23.9	23.9	24.5
	4	86	55.5	55.5	80.0
	5	31	20.0	20.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9	1.9
	3	32	20.6	20.6	22.6
	4	96	61.9	61.9	84.5
	5	24	15.5	15.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	53	34.2	34.2	34.2
	4	70	45.2	45.2	79.4
	5	32	20.6	20.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

X.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	38	24.5	24.5	25.2

4	86	55.5	55.5	80.6
5	30	19.4	19.4	100.0
Total	155	100.0	100.0	

X.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	4.5	4.5	4.5
3	32	20.6	20.6	25.2
4	87	56.1	56.1	81.3
5	29	18.7	18.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

X.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.9	1.9	1.9
3	56	36.1	36.1	38.1
4	76	49.0	49.0	87.1
5	20	12.9	12.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Z.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	36	23.2	23.2	23.2
4	83	53.5	53.5	76.8
5	36	23.2	23.2	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	35	22.6	22.6	23.2
	4	87	56.1	56.1	79.4
	5	32	20.6	20.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9	1.9
	3	28	18.1	18.1	20.0
	4	90	58.1	58.1	78.1
	5	34	21.9	21.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	34	21.9	21.9	22.6
	4	83	53.5	53.5	76.1
	5	37	23.9	23.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	50	32.3	32.3	33.5
	4	78	50.3	50.3	83.9
	5	25	16.1	16.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Z.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	67	43.2	43.2	44.5
	4	66	42.6	42.6	87.1
	5	20	12.9	12.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Z.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.6	2.6	2.6
	3	27	17.4	17.4	20.0
	4	85	54.8	54.8	74.8
	5	39	25.2	25.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Z.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	4.5	4.5	4.5
	3	33	21.3	21.3	25.8
	4	86	55.5	55.5	81.3
	5	29	18.7	18.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Z.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	44	28.4	28.4	29.0
	4	68	43.9	43.9	72.9
	5	42	27.1	27.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	29	18.7	18.7	19.4
	4	84	54.2	54.2	73.5
	5	41	26.5	26.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.6	2.6	2.6
	3	35	22.6	22.6	25.2
	4	74	47.7	47.7	72.9
	5	42	27.1	27.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	42	27.1	27.1	27.7
	4	67	43.2	43.2	71.0
	5	45	29.0	29.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.2	3.2	3.2
	3	24	15.5	15.5	18.7
	4	75	48.4	48.4	67.1
	5	51	32.9	32.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	5.8	5.8	5.8
	3	37	23.9	23.9	29.7
	4	67	43.2	43.2	72.9
	5	42	27.1	27.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	3.9	3.9	3.9
	3	57	36.8	36.8	40.6
	4	65	41.9	41.9	82.6
	5	27	17.4	17.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	36	23.2	23.2	24.5
	4	79	51.0	51.0	75.5
	5	38	24.5	24.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9	1.9
	3	32	20.6	20.6	22.6
	4	83	53.5	53.5	76.1
	5	37	23.9	23.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.9	1.9	1.9
	3	42	27.1	27.1	29.0
	4	82	52.9	52.9	81.9
	5	28	18.1	18.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.2	3.2	3.2
	3	53	34.2	34.2	37.4
	4	71	45.8	45.8	83.2
	5	26	16.8	16.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations												
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X
X.1	Pearson Correlation	1	.522**	.083	.324**	.396**	.347**	.283**	.300**	.318**	-.032	-.140	.589**	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.304	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.691	.083	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X.2	Pearson Correlation	.522**	1	.245**	.327**	.296**	.328**	.286**	.302**	.195*	.009	-.107	.433**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.916	.186	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X.3	Pearson Correlation	.083	.245**	1	.616**	.372**	.254**	.393**	.391**	.327**	.048	.006	.110	.577**
	Sig. (2-tailed)	.304	.002		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.555	.936	.173	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X.4	Pearson Correlation	.324**	.327**	.616**	1	.502**	.411**	.445**	.486**	.446**	-.025	.081	.223**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.759	.318	.005	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X.5	Pearson Correlation	.396**	.296**	.372**	.502**	1	.445**	.303**	.301**	.194*	.050	.007	.134	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.016	.540	.928	.096	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

X.6	Pearson Correlation	.347**	.328**	.254**	.411**	.445**	1	.286**	.418**	.236**	.080	.086	.329**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.320	.289	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X.7	Pearson Correlation	.283**	.286**	.393**	.445**	.303**	.286**	1	.481**	.312**	.175*	.179*	.322**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.030	.026	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X.8	Pearson Correlation	.300**	.302**	.391**	.486**	.301**	.418**	.481**	1	.596**	-.057	.006	.408**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.485	.940	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X.9	Pearson Correlation	.318**	.195*	.327**	.446**	.194*	.236**	.312**	.596**	1	-.122	-.004	.382**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.016	.003	.000	.000	.000	.130	.965	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X.10	Pearson Correlation	-.032	.009	.048	-.025	.050	.080	.175*	-.057	-.122	1	.468**	.180*	.271**
	Sig. (2-tailed)	.691	.916	.555	.759	.540	.320	.030	.485	.130	.000	.000	.025	.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X.11	Pearson Correlation	-.140	-.107	.006	.081	.007	.086	.179*	.006	-.004	.468**	1	.139	.272**
	Sig. (2-tailed)	.083	.186	.936	.318	.928	.289	.026	.940	.965	.000	.000	.084	.001
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X.12	Pearson Correlation	.589**	.433**	.110	.223**	.134	.329**	.322**	.408**	.382**	.180*	.139	1	.631**

Z.4	Pearson Correlation	-.054	.083	.738**	1	.606**	.409**	.408**	.543**	.390**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.501	.306	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Z.5	Pearson Correlation	.013	.149	.541**	.606**	1	.686**	.423**	.516**	.482**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.869	.064	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Z.6	Pearson Correlation	.027	.018	.355**	.409**	.686**	1	.441**	.387**	.437**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.742	.822	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Z.7	Pearson Correlation	.013	.015	.411**	.408**	.423**	.441**	1	.477**	.351**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.872	.855	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Z.8	Pearson Correlation	.025	.170*	.446**	.543**	.516**	.387**	.477**	1	.512**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.756	.034	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Z.9	Pearson Correlation	.025	.136	.368**	.390**	.482**	.437**	.351**	.512**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.759	.091	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Z	Pearson Correlation	.286**	.404**	.738**	.730**	.784**	.670**	.633**	.731**	.666**	1

Y.5	Pearson Correlation	-.035	.135	.148	.635**	1	.481**	.598**	.561**	.603**	.443**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.669	.093	.066	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y.6	Pearson Correlation	-.063	.145	.174*	.249**	.481**	1	.398**	.483**	.520**	.900**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.437	.072	.031	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y.7	Pearson Correlation	.053	.126	.046	.575**	.598**	.398**	1	.675**	.431**	.320**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.511	.119	.566	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y.8	Pearson Correlation	.079	.127	.035	.462**	.561**	.483**	.675**	1	.510**	.418**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.330	.116	.665	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y.9	Pearson Correlation	.174*	.103	.084	.607**	.603**	.520**	.431**	.510**	1	.475**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.030	.201	.300	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y.10	Pearson Correlation	-.057	.139	.102	.164*	.443**	.900**	.320**	.418**	.475**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.483	.084	.207	.041	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Y	Pearson Correlation	.265**	.419**	.377**	.645**	.771**	.718**	.700**	.719**	.746**	.655**	1

Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

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

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

b. Uji Reliabilitas

X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	13

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	10

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	11



Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Z	Y
N		155	155	155
Normal Parameters ^a	Mean	47.3161	35.3419	39.4323
	Std. Deviation	4.58506	4.04751	4.60099
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.073	.075
	Positive	.069	.067	.051
	Negative	-.114	-.073	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.422	.906	.928
Asymp. Sig. (2-tailed)		.235	.384	.355
a. Test distribution is Normal.				

Lampiran 6 Analisis Jalur**X-Z****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.922	3.213		6.824	.000
	X	.284	.068	.321	4.197	.000

a. Dependent Variable: Z

X-Z-Y**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.257	3.824		3.467	.001
	X	.236	.074	.236	3.179	.002
	Z	.424	.084	.373	5.034	.000

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 7 Uji t
X-Z**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.922	3.213		6.824	.000
	X	.284	.068	.321	4.197	.000

a. Dependent Variable: Z

X-Z-Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.257	3.824		3.467	.001
	X	.236	.074	.236	3.179	.002
	Z	.424	.084	.373	5.034	.000

a. Dependent Variable: Y