



**PENGARUH INTERNAL PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI PELANGGAN ROTI DI CONATO BAKERY ROXY SQUARE  
JEMBER**

***INTERNAL PSYCHOLOGICAL EFFECT ON THE DECISION TO BUY  
CUSTOMERS IN BREAD BAKERY CONATO ROXY SQUARE JEMBER***

**SKRIPSI**

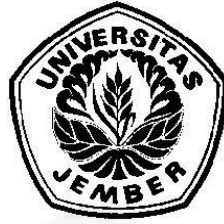
**Oleh :**

**EDO PRAYUGO**

**NIM. 100810201079**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**



**PENGARUH INTERNAL PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI PELANGGAN ROTI DI CONATO BAKERY ROXY SQUARE  
JEMBER**

*INTERNAL PSYCHOLOGICAL EFFECT ON THE DECISION TO BUY  
CUSTOMERS IN BREAD BAKERY CONATO ROXY SQUARE JEMBER*

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**EDO PRAYUGO**

**NIM. 100810201079**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Edo Prayugo

NIM : 100810201079

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH INTERNAL PSIKOLOGIS

TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI

PELANGGAN DI CONATO *BAKERY* ROXY

*SQUARE* JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, Mei 2016

Yang menyatakan,

Materai

Rp.6000

Edo Prayugo

NIM: 100810201079

## TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : PENGARUH INTERNAL PSIKOLOGIS TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI PELANGGAN ROTI DI  
CONATO *BAKERY* ROXY *SQUARE* JEMBER

Nama Mahasiswa : Edo Prayugo

NIM : 100810201079

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : .....

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiarni, SE, M.Si

NIP. 19610729 198603 2 001

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM.

NIP. 197805255 200312 2 002

Menyetujui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM.

NIP. 197805255 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH INTERNAL PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI PELANGGAN ROTI DI CONATO *BAKERY ROXY SQUARE*  
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

**Nama : Edo Prayugo**

**NIM :100810201079**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

\_\_\_\_\_

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

1. Ketua : **Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si.** : (.....)  
NIP. 19730908 200003 2 001
2. Sekretaris : **Drs. Hadi Wahyono M.M.** : (.....)  
NIP. 19540109 198203 1 003
3. Anggota : **Dr. Hari Sukarno M.M.** : (.....)  
NIP. 19610530 198802 1 001



Mengetahui/ Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorrazi, SE, M.Si**  
NIP. 19630614 199002 1 001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. ALLAH SWT, yang memberi karunia dan hidayah-Nya sehingga saya bisa mendapat kesempatan hidup, menuntut ilmu, dan menjadi manusia yang lebih baik lagi.
2. Ayahku bapak Hadi Sutalkis dan Ibu tercinta mama Ani Kristiana, yang selalu memberi dukungan serta doa yang tiada henti sampai saat ini.
3. Adik tersayang, Bobby Prayogi yang selalu memberi canda tawa dan dukungan untuk menjadi kakak yang lebih baik.
4. Sahabat-sahabatku Rendika Satya Permana dan Zaenal Arif, yang selalu mendukung serta menemaniku di kampus, semoga kita bertiga menjadi orang yang sukses.
5. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER

**MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan (jalan keluar).”

(QS. Al – Insyirah ayat 6)

“Sebaik – baik manusia diantaramu adalah yang paling banyak manfaatnya bagi orang lain.”

(HR. Bukhari dan Muslim)

“Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya: hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.”

(Abu Bakar Sibli)

“Belajar dari masa lalu, hidup untuk masa kini, dan berharap untuk masa yang akan datang.”

(Albert Eistein)

## RINGKASAN

**“Pengaruh Internal Psikologis Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan Roti Di Conato Bakery Roxy Square Jember”**; Edo Prayugo,100810201079; 2016; 84 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Faktor psikologis merupakan faktor internal konsumen yang memberikan dorongan mengenai tindakan apa yang seharusnya dilakukan oleh konsumen, termasuk dalam memutuskan membeli produk. Faktor psikologis akan memengaruhi motivasi dalam pemilihan suatu produk, dimana motivasi secara langsung akan menjadi dorongan seseorang untuk mendapatkan produk yang benar-benar memberikan jaminan kualitas. Motivasi didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Faktor psikologis akan memengaruhi persepsi atas kualitas produk yang akan dikonsumsi, persepsi tersebut dengan sendirinya menjadikan dukungan atas pemilihan produk yang akan dilakukan. Persepsi pada dasarnya merupakan proses diterimanya rangsangan obyek, kualitas, hubungan antara gejala, maupun peristiwa sampai rangsangan itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan : 1) untuk menganalisis pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan membeli pelanggan roti di Conato Bakery Roxy Square Jember, 2). untuk menganalisis pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan membeli pelanggan roti di Conato Bakery Roxy Square Jember, 3).untuk menganalisis pengaruh signifikan pengetahuan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di Conato Bakery Roxy Square Jember dan 4)untuk menganalisis pengaruh signifikan keyakinan dan sikap terhadap keputusan membeli pelanggan roti di Conato Bakery Roxy Square Jember. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria Konsumen sebagai pengambil keputusan membeli dan sekaligus pengguna fasilitas di Conato Bakery Roxy Square Jember dan konsumen yang telah mengunjungi Conato Bakery Roxy Square Jember lebih dari 2 kali, sebanyak 140 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: 1).hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di Conato Bakery Roxy Square Jember. Berpengaruhnya motivasi terhadap keputusan membeli roti mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli roti dikarenakan rasa roti yang enak, harga terjangkau dan desain ruangan yang menarik. Hasil penelitian menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di Conato Bakery Roxy Square Jember, 2). hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di Conato



*Bakery Roxy Square* Jember. Berpengaruhnya persepsi terhadap keputusan membeli roti mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli roti dikarenakan pelayanan yang baik, kenyamanan tempat menunggu dan adanya fasilitas pendukung. Hasil penelitian menerima hipotesis kedua yang diajukan, yaitu bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember, 3). hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember. Berpengaruhnya pengetahuan terhadap keputusan membeli roti mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli roti dikarenakan informasi dari rekan, tempat strategis dan rekomendasi dari teman-teman. Hasil penelitian menerima hipotesis ketiga yang diajukan, yaitu bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember, 4) Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel keyakinan dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember. Berpengaruhnya keyakinan dan sikap terhadap keputusan membeli roti mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli roti dikarenakan sarana yang nyaman, citra yang baik dari *Conato* dan keinginan membandingkan atas fasilitas yang ditawarkan dengan tempat sejenis lainnya. Penelitian menerima hipotesis keempat yang diajukan yaitu bahwa keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember.

## SUMMARY

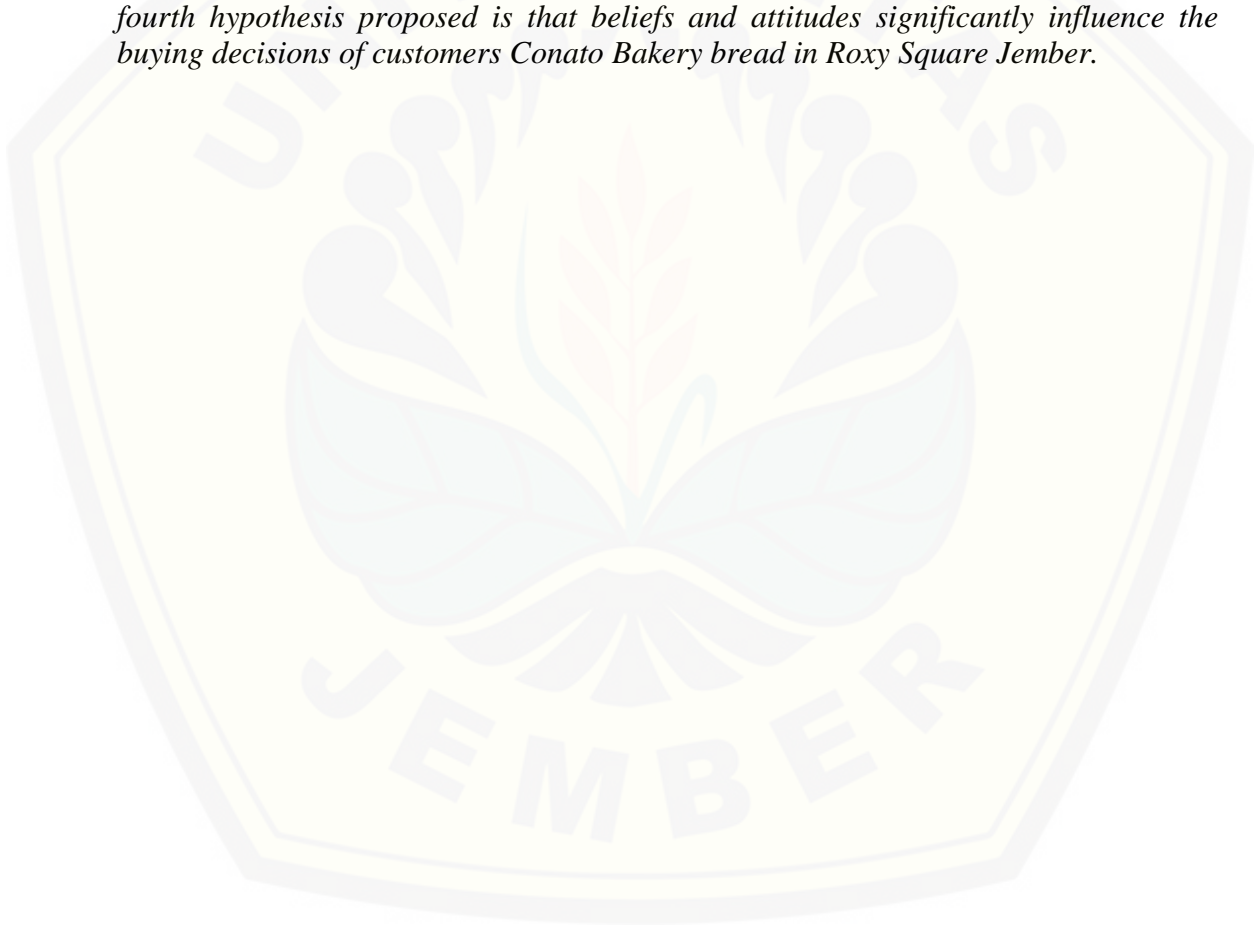
***"Internal Psychological Effect On The Decition To Buy Customers In Bread Bakery Conato Roxy Square Jember"***; Edo Prayugo, 100810201079; 2016; 84 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

*Psychological factors are internal factors that are encouraging consumers regarding what action should be done by the consumer, including in deciding to buy a product. Psychological factors affect motivation in selecting a product, where the motivation is directly would be a boost for someone to get a product that really gives a guarantee of quality. Motivation is defined as the process by which people get to know their needs and take action to satisfy those needs. Psychological factors will affect the perception of the quality of the products that will be consumed, the perception by itself making support for the selection of products that will be done. Perception is basically a process of receipt of the stimulus object, the quality, the relationship between symptoms and events until the stimulus itself.*

*This research aims: 1) to analyze the motivations significant influence on purchase decisions of customers Conato Bakery bread in Roxy Square Jember, 2). to analyze the significant influence the perception of the customer buying decisions Conato Bakery bread in Roxy Square Jember, 3) .To analyze a significant influence on purchase decisions of customers knowledge in Conato Bakery bread Roxy Square Jember and 4) to analyze the significant influence beliefs and attitudes towards customer buying decisions Conato Bakery bread in Roxy Square Jember. The samples in this study using purposive sampling with criteria Consumers as decision makers and user buying and facilities in Conato Bakery Roxy Square Jember and consumers who have visited Conato Bakery Roxy Square Jember more than 2 times, as many as 140 samples. The analysis tool used is the Multiple Linear Regression Analysis.*

*After analyzing the data, some conclusions can be drawn: 1) The results of regression analysis showed that motivation variables significantly influence customer buying decisions Conato Bakery bread in Roxy Square Jember. Influential motivation of the decision to buy bread indicates that consumers are interested in and buy bread because the bread taste delicious, affordable and attractive room design. The results of the study received the first hypothesis which states that motivation significantly influence the buying decisions of customers Conato Bakery bread in Roxy Square Jember, 2). the results of regression analysis showed that the perception variables significantly influence customer buying decisions Conato Bakery bread in Roxy Square Jember. Influential perception of the decision to buy bread indicates that consumers are interested in and buy bread because of the good service, comfort of waiting and their supporting facilities. The results of the study received a second hypothesis put forward, namely that perception significantly influence the buying decisions of customers Conato Bakery bread in Roxy Square Jember, 3). the results*

*of regression analysis showed that the variables of knowledge significantly influence customer buying decisions Conato Bakery bread in Roxy Square Jember. Influential knowledge of the decision to buy bread indicates that consumers are interested in and buy bread because the information from a colleague, a strategic place and recommendations from friends. The results of the study received third hypothesis put forward, namely that knowledge significantly influence the buying decisions of customers bread in Conato Bakery Roxy Square Jember, 4) Regression analysis showed that confidence and attitude variables significantly influence the buying decisions of customers Conato Bakery bread in Roxy Square Jember. Influential beliefs and attitudes towards buying decision indicates that consumers are interested in bread and buy bread because a convenient means, a good image of Conato and desires to compare the facilities offered by other similar places. The study received a fourth hypothesis proposed is that beliefs and attitudes significantly influence the buying decisions of customers Conato Bakery bread in Roxy Square Jember.*



## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada :

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.  
Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik, motivasi dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. selaku dosen penguji I dan Drs. Hadi Wahyono M.M. yang dengan sabar menguji skripsi dan pendaran.  
Dr. Hari Sukarno M.M. selaku dosen penguji anggota skripsi yang telah banyak memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat.
5. Seluruh Guru-Guru dari TK sampai SMK yang telah memberikan pelajaran dan ilmu yang bermanfaat
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Teristimewa Bapak dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril, materiil, semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
8. Sahabat terbaikku atau Rekan manajemen angkatan 2010 F.E. – UNEJ

Kiranya Tuhan yang Maha Pengasih selalu memberikan Rahmat dan BerkahNya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membacanya.

Jember, 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>x</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>7</b>
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	<b>7</b>
2.1.2 Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian.....	<b>16</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>20</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian</b> .....	<b>22</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>23</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	<b>24</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b> .....	<b>25</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>26</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel</b> .....	<b>26</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>26</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran Data</b> .....	<b>28</b>
<b>3.8 Teknik Analisis Data</b> .....	<b>28</b>
3.8.1 Uji Instrumen.....	<b>28</b>
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	<b>29</b>
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	<b>31</b>

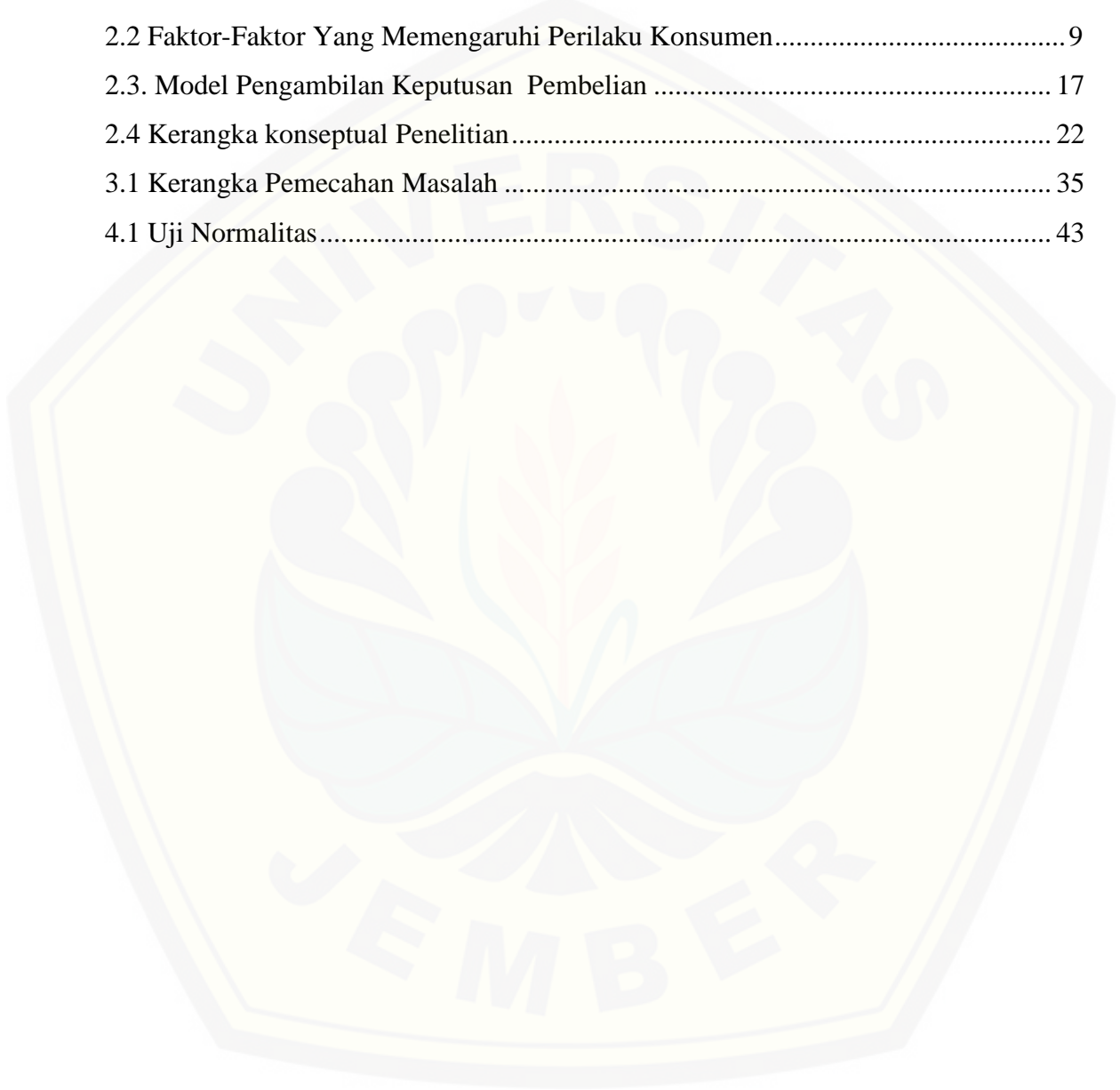
3.8.4 Uji Normalitas Data.....	30
3.8.5 Uji Hipotesis .....	33
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....</b>	<b>35</b>
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>37</b>
4.1.1 Sejarah Conato <i>Bakery</i> .....	37
4.1.2 Karakteristik.....	38
4.1.3 Hasil Uji Instrumen.....	40
4.1.3.1 Uji Validitas .....	40
4.1.3.2 Uji Reliabilitas .....	41
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
4.1.5 Hasil Uji Normalitas.....	42
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	43
4.1.5.1 Hasil Uji Multikolinieritas .....	44
4.1.5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	44
4.1.7 Hasil Uji F.....	45
4.1.8 Hasil Uji t.....	46
<b>4.2 Pembahasan.....</b>	<b>47</b>
4.2.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan Roti Di Conato <i>Bakery Roxy Square</i> Jember.....	48
4.2.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan Roti Di Conato <i>Bakery Roxy Square</i> Jember .....	49
4.2.3 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan Roti Di Conato <i>Bakery Roxy Square</i> Jember .....	51
4.2.4 Pengaruh Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan Roti Di Conato <i>Bakery Roxy Square</i> Jember .....	52
4.3 Keterbatasan Penelitian .....	50
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>53</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>54</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

2.1 Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu dan Peneliti Sekarang .....	21
4.1 Umur Responden konsumen sebagai pengambil keputusan membeli dan sekaligus pengguna fasilitas Conato <i>Bakery Roxy Square</i> Jember.....	38
4.2 Jenis Kelamin Responden konsumen sebagai pengambil keputusan membeli dan sekaligus pengguna fasilitas Conato <i>Bakery Roxy Square</i> Jember.....	39
4.3 Tingkat Pendidikan Responden konsumen sebagai pengambil keputusan membeli dan sekaligus pengguna fasilitas Conato <i>Bakery Roxy Square</i> Jember.....	39
4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	40
4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.7 Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	44
4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45
4.10 Hasil Uji t masing-masing variabel .....	46

**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Model Perilaku Pembeli.....	8
2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.3. Model Pengambilan Keputusan Pembelian .....	17
2.4 Kerangka konseptual Penelitian.....	22
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	35
4.1 Uji Normalitas.....	43





**DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner .....	59
2. Rekapitulasi Data Responden .....	63
3. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	68
4. MSI.....	71
5. Hasil Uji Instrumen .....	76
6. Hasil Uji Normalitas .....	77
7. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	81
8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen di masa sekarang adalah konsumen yang memiliki wawasan terkait dengan produk sehingga memiliki perhitungan tertentu dan semakin berhati-hati dalam membelanjakan pendapatannya. Konsumen memperhatikan banyak faktor untuk memilih sebuah produk maupun jasa termasuk produk kuliner *Bakery*. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah penyedia produk *Bakery* untuk merancang konsep pemasaran yang tepat. Sebab hanya usaha yang memiliki wawasan luas tentang konsumen dan konsep pemasaran yang dapat tetap bertahan hidup. Usaha tidak terkecuali yang bergerak di bisnis *Bakery* dituntut untuk memberikan nilai lebih, dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler (2009: 153), faktor-faktor yang berkaitan dengan proses pembelian yaitu terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dari konsumen dalam menetapkan atas keputusan yang akan diambil dalam pembelian. Faktor sosial dalam proses pembelian terkait erat dengan dasar semua manusia yang bersifat sosial, dalam arti tidak ada seorangpun didunia ini yang dapat hidup menyendiri terpisah dari orang lain. Konsumen mengelompokkan dirinya dalam berbagai kelompok manusia yang bersifat sosial. Bersifat sosial mengandung pengertian bahwa pertumbuhan dan perkembangan manusia itu mungkin terjadi di dalam hubungan sosial. Dalam hubungan sosial terjadi interaksi sosial. Tiap-tiap individu memiliki timbal balik dan saling memengaruhi antara individu dan kelompoknya.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, dimana faktor ini meliputi usia dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup konsumen. Banyak karakteristik dalam faktor ini memiliki

dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen dan hal tersebut menjadi sangat penting untuk diketahui oleh pemasar. Faktor yang terakhir yaitu mengenai psikologis, dimana faktor ini merupakan faktor yang berasal dari dalam individu dan memengaruhi perilakunya terutama dalam melakukan pembelian. Faktor psikologis merupakan faktor yang cukup kuat untuk memengaruhi dan memotivasi seorang konsumen supaya melakukan tindakan tertentu pada suatu saat dalam hal ini adalah keputusan membeli terhadap produk, dimana faktor psikologis konsumen tersebut yaitu meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Faktor psikologis merupakan faktor internal konsumen yang memberikan dorongan mengenai tindakan apa yang seharusnya dilakukan oleh konsumen, termasuk dalam memutuskan membeli produk. Faktor psikologis akan memengaruhi motivasi dalam pemilihan suatu produk, dimana motivasi secara langsung akan menjadi dorongan seseorang untuk mendapatkan produk yang benar-benar memberikan jaminan kualitas. Motivasi didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Faktor psikologis akan memengaruhi persepsi atas kualitas produk yang akan dikonsumsi, persepsi tersebut dengan sendirinya menjadikan dukungan atas pemilihan produk yang akan dilakukan. Persepsi pada dasarnya merupakan proses diterimanya rangsangan obyek, kualitas, hubungan antara gejala, maupun peristiwa sampai rangsangan itu sendiri.

Faktor psikologis selanjutnya yaitu mengenai pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap produk, semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk maka dengan sendirinya akan selektif dalam proses pemilihan dan proses tersebut didukung dengan adanya keyakinan dan sikap yang akan diambil dalam memutuskan produk yang akan dibeli. Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang juga merupakan proses berkembangnya seiring dengan informasi baru yang diperoleh ataupun dari pengalamannya. Empat faktor utama dari psikologis yang memengaruhi pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti penggerak atau pendorong, kebutuhan konsumen mempunyai peran karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dengan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu, kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku, artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen.

Persepsi menurut Kotler (2009: 165) adalah “Proses diterimanya rangsangan obyek, kualitas, hubungan antara gejala, maupun peristiwa sampai rangsangan itu sendiri”. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi mengatur dan mengintegrasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

Para ahli belajar menyatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengalihkan kesetiannya pada merek yang serupa daripada merek yang berbeda, maka para pemasar akan berhasil jika mampu menyajikan cara memikat dengan suatu dorongan yang sama dengan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 157) pengetahuan menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembedaan. Dengan demikian pentingnya praktek dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan pembedaan positif.

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik. Perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.” Kenyakinan ini membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan salah dan menghambat pembelian, perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Upaya penting bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mengingat keyakinan jelas tentang merek atau produk yang didasarkan pada asal mereka.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Meskipun semua konsumen di seluruh dunia mempunyai kebutuhan yang sama, tetapi terdapat perbedaan yang mendasar tentang bagaimana kebutuhan-kebutuhan tersebut dipenuhi. Salah satu faktor yang sering memengaruhi perilaku dari konsumen tersebut adalah lingkungan, karena lingkungan merupakan determinan yang berinteraksi langsung dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk dari sebuah perusahaan. Hasil prapenelitian menunjukkan bahwa pelanggan membeli roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember* selain karena rasa, dan harga juga karena tempatnya yang nyaman untuk duduk bersama teman ataupun saudara. Hal ini dapat *Conato Bakery Roxy Square Jember* jadikan peluang untuk terus memperbaiki kualitas dan kuantitas produknya agar terus eksis.

Banyaknya perusahaan *Bakery* di jember membuat persaingan pasar semakin ketat, Perusahaan *Bakery* di jember sudah mulai menjamur contoh seperti *Conato*, *Bobbys*, *Glovic*, *Wina*, *Mulyrasa*, *Fatimah*, dll. Penelitian ini memilih tempat *Conato* karena perusahaan yang memproduksi dan menjual roti dengan konsep cafe lebih diminati karena konsumen merasa lebih modern, di jember sendiri *Conato Bakery* ada

3 cabang yaitu di *Roxy Square*, Nico, jl. Gajah Mada. Dari ketiga cabang tersebut penelitian ini mengambil di *Conato Bakery Roxy Square Jember* karena di tempat tersebut penjualannya paling tinggi dan paling ramai di kunjungi. Sangat Menarik kenapa di *Conato Bakery Roxy Square Jember* lebih ramai pembelinya dari pada cabang *Conato* yang berada di Nico dan jl. Gajah Mada, begitu juga dengan Perusahaan *Bakery* yang berkonsep sama seperti *Bobbys* dan *Glovic*.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*?
- b. apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*?
- c. apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*?
- d. apakah keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. untuk menganalisis pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan pelanggan membeli roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*.
- b. untuk menganalisis pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan pelanggan membeli roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*.
- c. untuk menganalisis pengaruh signifikan pengetahuan terhadap keputusan pelanggan membeli roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*.

- d. untuk menganalisis pengaruh signifikan keyakinan dan sikap terhadap keputusan pelanggan membeli roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Sebagai salah satu bagian dari pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya faktor psikologis dan keputusan membeli

- b. Bagi peneliti selanjutnya,

Sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut khususnya tentang pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan membeli.

- c. Bagi perusahaan,

Sebagai informasi tambahan dalam rangka peningkatan jumlah pembeli di *Conato Bakery Roxy Square Jember* berdasarkan pengaruh faktor psikologis.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas yang dilakukan masing-masing individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing konsumen. Sebelum mengetahui mengenai perilaku konsumen maka akan dilakukan penjelasan terlebih dahulu mengapa perilaku konsumen dipelajari. Sutisna (2003: 4) menyatakan bahwa terdapat 2 alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari, yaitu.

- a. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
- b. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Swasta dan Handoko (2000: 10) menyatakan bahwa

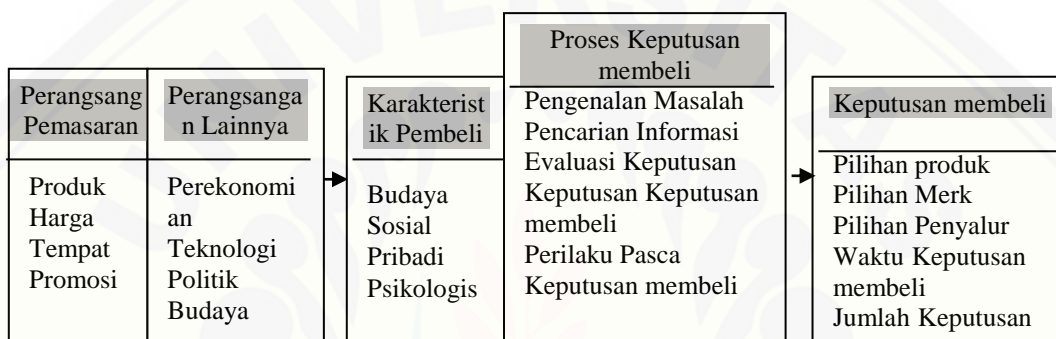
“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen dapat dilihat pengaruh-pengaruh apa saja yang dapat memengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan juga membantu para manajer dalam mengambil keputusan.

Manajer pemasaran mempelajari perilaku konsumen manajer pemasaran akan dapat menyusun kebijaksanaan yang tepat dan akan memengaruhi kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Banyak dimensi yang



memengaruhi konsumen, dimana dimensi-dimensi ini digabungkan dalam suatu model mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan. Model perilaku konsumen dalam keputusan membeli pada dasarnya dipengaruhi oleh perangsangan pemasaran dan perangsangan lainnya, selanjutnya hal tersebut berpengaruh terhadap karakteristik pembeli dan pada akhirnya memengaruhi terhadap proses keputusan pembeli yang merupakan dasar dalam keputusan membeli yang akan diambil. Adapun model perilaku konsumen dapat disajikan pada Gambar 1.



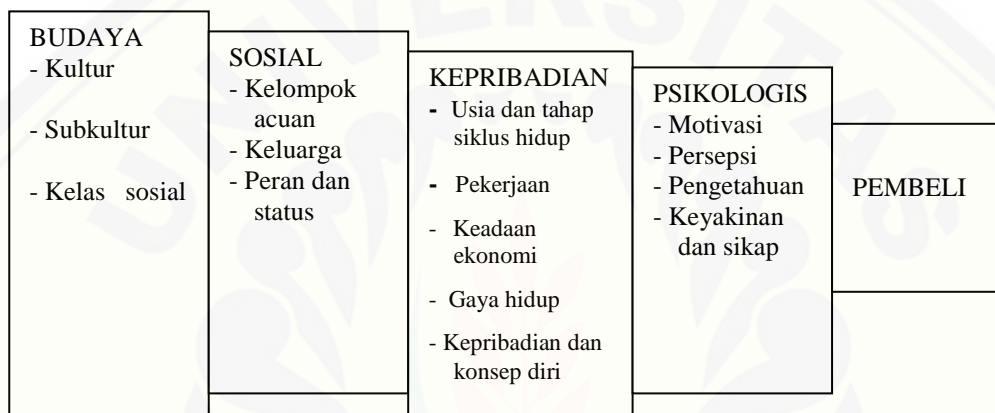
Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler (2009 : 183)

Berdasarkan Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya akan memengaruhi karakteristik dari seorang pembeli dan pada akhirnya akan memengaruhi proses keputusan membeli yang akan diambil. Rangsangan internal pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Lupiyoadi (2001: 58), “Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Sedangkan mengenai rangsangan eksternal perusahaan atau karakteristik pembeli yaitu meliputi: budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berdasarkan pendapat tersebut maka program pemasaran terutama mengenai strategi bauran pemasaran menjadi syarat wajib yang harus dipenuhi oleh

perusahaan agar menciptakan konsumen dalam memengaruhi keputusan membeli terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Konsumen sebagai obyek dari suatu kegiatan pemasaran adalah anggota-anggota dari berbagai macam kelompok, sehingga dalam perilakunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yang menurut Kotler (2009: 153) faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2.2 : Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler, Manajemen Pemasaran (2009: 153)

#### a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan adalah budaya, sub budaya dan kelas sosial.

##### 1. Budaya.

Budaya adalah faktor penentu dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya sangat diperlukan oleh seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat. Budaya terdiri dari beberapa pola perilaku yang terdapat dalam masyarakat. Akan tetapi tidak semua segmen masyarakat mempunyai pola budaya yang sama.

## 2. Sub budaya.

Setiap budaya akan mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini ada empat macam, antara lain: kelompok-kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan wilayah geografis.

## 3. Kelas Sosial.

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri: (1) orang yang berada dalam kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas yang berbeda. (2) seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. (3) kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan-pendidikan dan orientasi terhadap suatu nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. (4) seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, ke atas atau ke bawah, dalam masa hidupnya sampai di mana perubahan itu tergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial dalam suatu masyarakat. Dengan memahami kelas sosial dan sub kultur dalam masyarakat, akan membantu pihak pemasaran dalam mempelajari perilaku konsumen dari segmen pasar tertentu.

### b. Faktor Sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

#### 1. Kelompok Acuan.

Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok

referensi sangat memengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

## 2. Keluarga.

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga merupakan kelompok yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Di mana keluarga sebagai *community primer* yang artinya suatu kelompok di mana hubungan para anggotanya sangat erat sekali.

## 3. Peran dan Status.

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk:

#### 1. Usia.

Seseorang akan selalu mengalami perubahan dalam selera dan konsumsinya sesuai dengan pertambahan usia dan tahap daur hidupnya.

#### 2. Pekerjaan.

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Selera dan pola konsumsi seorang buruh misalnya, tentu berbeda dengan seorang penguasa. Usaha pihak pemasaran adalah mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki kecenderungan di atas rata-rata atas produknya. Kondisi ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan, kekayaan, kemampuan meminjam dan sebagainya, juga sangat berpengaruh. Para pemasar harus jeli dalam menangkap perubahan-

perubahan yang terjadi. Bila indikator-indikator ekonomi menunjukkan arah resesi, maka para pemasar perlu untuk mengevaluasi kembali produknya terutama dalam harga, agar dalam kondisi yang sulit sekalipun, mereka tetap mampu menarik pelanggan dan pembeli sasaran.

### 3. Situasi Ekonomi.

Keadaan atau situasi ekonomi merupakan pendapatan rata-rata yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan. Jika indikator keadaan ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk sehingga dapat menawarkan secara terus menerus nilai kepada pelanggan sasaran.

### 4. Gaya Hidup.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Dalam mempersiapkan strategi pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup konsumen sarasannya, misalnya dengan iklan yang selaras dengan simbol-simbol dalam gaya hidup seseorang.

### 5. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian adalah variabel yang sangat bermanfaat untuk menganalisa perilaku pembeli. Sedangkan konsep diri adalah konsep mengenai kepribadian yang banyak digunakan oleh para pemasar. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pendapat yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

#### d. Faktor Psikologis

Empat faktor utama dari psikologis yang memengaruhi pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

##### 1. Motivasi.

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti penggerak atau pendorong, kebutuhan konsumen mempunyai peran karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dengan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu, kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku, artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen.

Proses motivasi menurut Winardi (2001: 36) terdiri dari :

- a) tujuan, perusahaan harus menentukan dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen di motivasikan kearah itu.
- b) mencapai kepentingan, perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.
- c) komunikasi efektif, melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang mereka bisa dapatkan.
- d) intregasi tujuan, proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. kedua kepentingan ini harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.
- e) fasilitas, perusahaan memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

##### 2. Persepsi.

Persepsi menurut Kotler (2009: 165) adalah “Proses diterimanya rangsangan obyek, kualitas, hubungan antara gejala, maupun peristiwa sampai rangsangan itu sendiri”. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi mengatur dan mengintegrasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Terjadinya perbedaan persepsi terhadap obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu (Kotler, 2009: 168):

- a) perhatian selektif, adalah stimulus yang diberikan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) distorsi selektif, adalah mengelola suatu informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
- c) ingatan selektif, merupakan kecenderungan untuk mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

Dari uraian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penerimaan rangsangan- rangsangan oleh panca indera. Kemudian dilakukan pemilihan, pengorganisasian dan menafsirkan sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti masing-masing individu.

### 3. Pengetahuan

Para ahli belajar menyatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengalihkan kesetiaannya pada merek yang serupa daripada merek yang berbeda, maka para pemasar akan berhasil jika mampu menyajikan cara memikat dengan suatu dorongan yang sama dengan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 157) pengetahuan menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan,

rangsangan, petunjuk, respon dan pembedaan. Dengan demikian pentingnya praktek dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan pembedaan positif.

Teori pembelajaran atau pengetahuan mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkan dengan adanya dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif. Sebuah perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menarik dorongan yang sama dengan yang digunakan pesaing dan memberikan konfigurasi isyarat yang serupa, karena pembeli lebih mungkin untuk mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mirip dari pada merek yang berbeda (generalisasi). Atau perusahaan dapat merancang mereknya agar lebih menarik bagi sekumpulan dorongan yang berbeda dan memberikan isyarat yang memancing perpindahan (diskriminasi) (Kotler, 2009: 166).

#### 4. Keyakinan dan sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik. Perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.” Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan salah dan menghambat pembelian, perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Upaya penting bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mengingat keyakinan jelas tentang merek atau produk yang didasarkan pada asal mereka.

Lebih lanjut Kotler (2009: 167) menyatakan bahwa: “Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau



tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan”.

Menurut Azwar (2006: 87) terdapat empat karakteristik dari sikap dari pelanggan atau konsumen, yaitu meliputi:

- a) sikap mempunyai satu obyek, artinya sikap mempunyai sesuatu yang dianggap penting. Obyek itu dapat berupa konsep abstrak seperti komunisme, atau dapat pula beberapa sesuatu yang nyata.
- b) sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas artinya sikap menunjukkan arah terhadap obyek tersebut. Disamping itu sikap juga menunjukkan tingkat seberapa jauh seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu obyek.
- c) sikap memiliki struktur, artinya sikap menunjukkan suatu organisasi dari beberapa sikap yang ada pada diri seseorang sehingga terbentuklah suatu rangkaian yang kompleks.
- d) sikap merupakan suatu proses yang dipelajari, artinya sikap dibentuk dari pengalaman ini dapat bersifat langsung maupun tidak langsung.

### **2.1.2 Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilain-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil mendeserminasikan sifat exact dari proses yang bersangkutan. Misalnya, keputusan membeli suatu jenis produk tertentu oleh seorang konsumen biasanya memerlukan pemecahan masalah secara efektif. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berhari-hari lamanya dengan suatu seri keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan untuk membeli suatu produk lebih-lebih yang berdampak pada orang banyak akan memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Secara garis besar kita dapat membedakan beberapa peranan

yang mungkin dimainkan oleh orang dalam sebuah keputusan membeli. Menurut Kotler (2009: 256), pengambilan keputusan dalam keputusan membeli meliputi lima tahap.

- a. Pengambil inisiatif, merupakan orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang memengaruhi, merupakan seseorang yang memberikan pengaruh, pandangan atau nasehat yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan terakhir terhadap produk yang dipilih.
- c. Pembuat keputusan, adalah yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan dalam keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, dan dimana pembeli berada.
- d. Pembeli, adalah seseorang yang melakukan keputusan membeli yang sebenarnya terhadap produk atau jasa.
- e. Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Setelah melakukan membeli atau mengkonsumsi atas produk atau jasa maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna keputusan membeli. Dengan demikian tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode setelah keputusan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 222) tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah keputusan membeli. Proses keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 : Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:222)

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan membeli diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan sehingga mereka dapat mengenali atas kebutuhan mereka.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik terhadap suatu produk tertentu maka yang akan dilakukannya adalah pencarian informasi, jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan jika tidak membelinya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- 1) sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan;
- 2) sumber komersil meliputi iklan, wiraniaga, dealer, kemasan dan pajangan;
- 3) sumber publik yaitu meliputi media massa, organisasi penilai pelanggan;
- 4) sumber pengalaman yaitu meliputi menangani, memeriksa dan menggunakan produk;

Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

c) Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, asumsi yang digunakan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Konsumen yang bervariasi dalam menentukan mana dari atribut-atribut ini yang menurut pertimbangan mereka relevan dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka akan produk atau jasa sebagai sarana pemuas kebutuhan.

Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif keputusan membeli tergantung pada konsumen individu dan situasi keputusan membeli tertentu. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan perhitungan yang logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi bahkan mereka membeli hanya berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung intuisi.

d) Keputusan membeli

Konsumen dalam tahap evaluasi, membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan keputusan membeli (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan pilihan merk. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

e) Perilaku Pasca Keputusan membeli

Setelah membeli produk konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca keputusan membeli (*post purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi orang pemasaran. Apa yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas, jawabannya ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Gito (2012) dengan judul: Analisis Konfirmatori Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Membeli Pasta Gigi Pepsodent. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, kepribadian, persepsi, sikap, dan pembelajaran terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam membeli pasta gigi Pepsodent. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua variabel faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, kepribadian, persepsi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap pembelian pasta gigi pepsodent.

Yunita (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang). Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha Mio pada Yamaha Agung Motor Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 94 responden. Analisa data dengan analisis kualitatif tanpa angka dan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji T, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis statistik diketahui bahwa secara bersama – sama dan simultan Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi berpengaruh terhadap Keputusan membeli.

Shaila, dkk. (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan membeli (Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh simultan (secara bersama- sama) maupun parsial antara faktor psikologis konsumen terhadap keputusan membeli. Variabel penelitian ini adalah variabel motivasi (X1), variabel persepsi (X2), variabel sikap (X3), dan variabel pembelajaran (X) sebagai variabel- variabel yang memengaruhi dan keputusan membeli (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), dan Pembelajaran (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan membeli (Y).

Secara ringkas tinjauan penelitian terdahulu disajikan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu dan Peneliti Sekarang

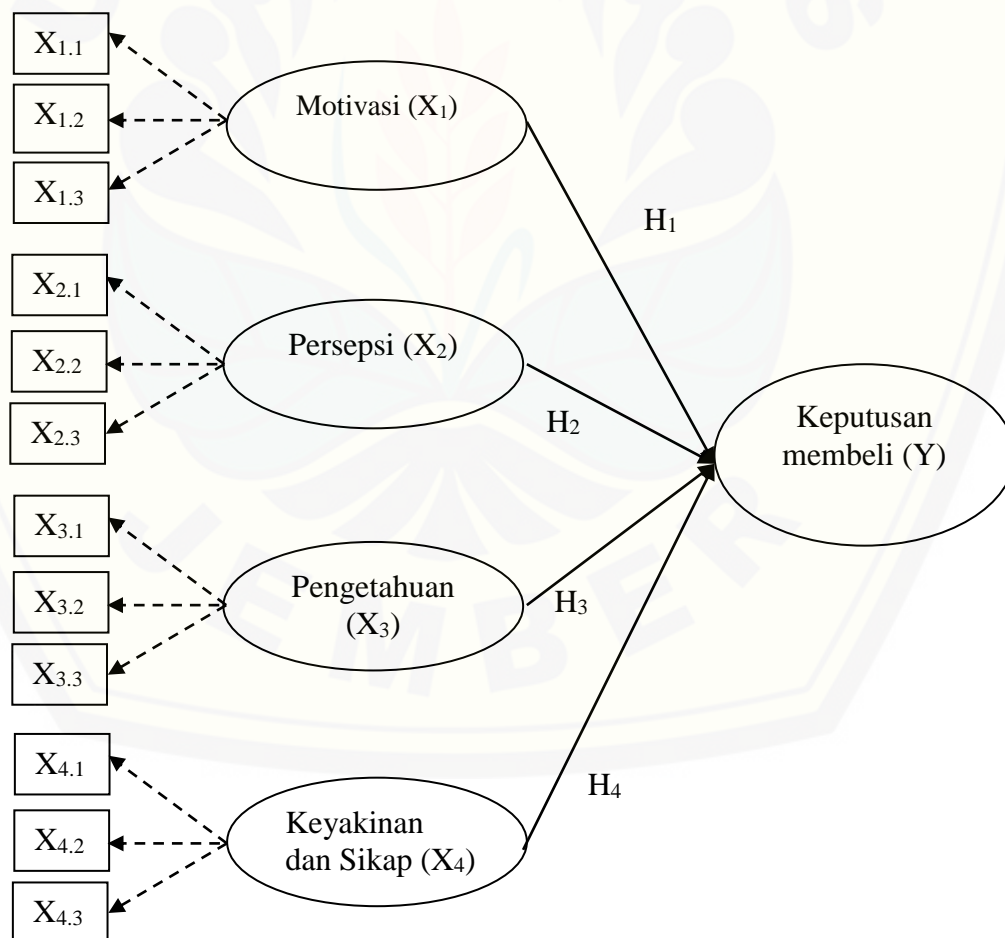
Peneliti	Objek Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Gito (2012)	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Bebas: motivasi, kepribadian, persepsi, sikap, pembelajaran	Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	semua variabel faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, kepribadian, persepsi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.
Yunita <i>et al.</i> (2013)	Pengguna Motor Matic Yamaha Mio	Terikat: Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Psikologi, Keputusan membeli	Regresi Linier Berganda	secara bersama – sama dan simultan Kualitas Produk, Promosi, Faktor Psikologi berpengaruh terhadap Keputusan membeli
Shaila <i>et al.</i> (2013)	Konsumen PT. Winnertech Lintas Nusa.	Motivasi (X1), Persepsi (X2), variabel Sikap (X3), dan Pembelajaran (X)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan dan parsial variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), dan Pembelajaran (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli (Y)

Sumber: Data diolah 2012

Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sampel, alat analisis dan jumlah sampel.

### 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Motivasi dalam pemilihan suatu produk akan menjadi dorongan seseorang untuk mendapatkan produk yang benar-benar memberikan jaminan kualitas. Motivasi didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Persepsi atas kualitas produk yang akan dikonsumsi, persepsi tersebut dengan sendirinya menjadikan dukungan atas pemilihan produk yang akan dilakukan.



Gambar 2.4 Kerangka konseptual Penelitian

Persepsi pada dasarnya merupakan proses diterimanya rangsangan obyek, kualitas, hubungan antara gejala, maupun peristiwa sampai rangsangan itu sendiri. Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap produk, semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk maka dengan sendirinya akan selektif dalam proses pemilihan dan proses tersebut didukung dengan adanya keyakinan dan sikap yang akan diambil dalam memutuskan produk yang akan dibeli.

Keterangan:

Motivasi ( $X_1$ ):

- $X_{1.1}$  = Rasa roti yang enak
- $X_{1.2}$  = Harga terjangkau
- $X_{1.3}$  = Desain ruangan yang menarik

Persepsi ( $X_2$ ):

- $X_{2.1}$  = Pelayanan yang baik para karyawan
- $X_{2.2}$  = Kenyamanan tempat menunggu
- $X_{2.3}$  = Adanya fasilitas pendukung (*music*)

Pengetahuan ( $X_3$ ):

- $X_{3.1}$  = Informasi dari rekan
- $X_{3.2}$  = Tempat strategis
- $X_{3.3}$  = Rekomendasi dari teman-teman

Keyakinan dan Sikap ( $X_4$ ):

- $X_{4.1}$  = Sarana (meja, sofa dan suasana) yang nyaman
- $X_{4.2}$  = Citra yang baik dari *Conato Bakery Roxy Square Jember*
- $X_{4.3}$  = Keinginan membandingkan atas fasilitas yang ditawarkan dengan tempat sejenis lainnya

Keputusan membeli ( $Y$ ):  
 $Y_{.1}$  = membeli roti dengan rasa manis  
 $Y_{.2}$  = membeli roti dengan rasa asin

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual penelitian, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- $H_1$  : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*.
- $H_2$  : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*.
- $H_3$  : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*.
- $H_4$  : Keyakinan dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh (Murti dan Salamah, 2006:52). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan membeli.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Arikunto,2010: 182). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa dan memakan produk Roti di Conato *Bakery Roxy Square* Jember.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling (Arikunto,2010: 182). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu merupakan teknik *non probability sampling* dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang sudah diketahui sebelumnya (Singgih dan Tjiptono, 2000 : 90).

Kriteria yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen sebagai pengambil keputusan membeli roti di Conato *Bakery Roxy Square* Jember.
- b. Konsumen telah mengunjungi Conato *Bakery Roxy Square* Jember lebih dari 2 kali.

Ukuran sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) juga dapat menjadi masalah karena rentan terhadap kesalahan (Sekaran, 2003:252). Jadi ukuran sampel yang

terlalu besar atau terlalu kecil tidak akan membentuk proyek penelitian. Sehingga adanya aturan penentuan ukuran sampel yaitu (Sekaran, 2003:253): penelitian multivariate, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (5-10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Pada penelitian ini terdapat 14 indikator, maka minimal jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah  $14 \times 10 = 140$  responden

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk katagori huruf atau bilangan. Data yang dikumpulkan secara garis besar dapat dibagi menjadi data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh dari sumber data secara langsung di lapangan, dalam hal ini responden (Sugiyono, 2013: 82). Data ini diambil dan dicatat untuk pertama kalinya melalui jawaban pada kuisisioner yang diberikan pada responden yang dipilih. Sumber data primer adalah obyek penelitian yaitu masyarakat sebagai pengambil keputusan pelanggan membeli roti di Conato *Bakery Roxy Square* Jember.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, berupa data olahan yang fungsinya memperkuat data primer. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber seperti sejarah mengenai Conato *Bakery Roxy Square* Jember

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember dari responden, dan responden diminta mengisi daftar pertanyaan tersebut. Dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan responden.

b. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendokumentasikan hasil penelitian yang diperoleh dari objek peneliti. Dilakukan dengan mengambil foto dan video.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian ini memiliki dua macam variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah variabel motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pengetahuan ( $X_3$ ), keyakinan dan sikap ( $X_4$ ).
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) adalah keputusan membeli ( $Y$ ).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

- a. Motivasi ( $X_1$ ), merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dari membeli roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember. Pengukuran motivasi menggunakan tiga indikator sebagai berikut:

$X_{1.1}$  = Rasa roti yang enak, artinya sesuai dengan cita rasa konsumen

$X_{1.2}$  = Harga terjangkau, artinya harga roti sesuai dengan kualitas roti

$X_{1.3}$  = Desain ruangan yang menarik, artinya *layout* ataupun suasananya sangat menarik dan tidak terlalu mencolok.

- b. Persepsi ( $X_2$ ), merupakan proses bagaimana seorang konsumen di *Conato Bakery Roxy Square* Jember memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Pengukuran persepsi menggunakan tiga indikator sebagai berikut :

$X_{2.1}$  = Pelayanan yang baik, artinya para pelayan melayani dengan sepenuh hati

$X_{2.2}$  = Kenyamanan tempat menunggu, artinya tempat yang nyaman untuk pelanggan duduk sambil menunggu pesanan

$X_{2.3}$  = Adanya fasilitas pendukung, artinya ada fasilitas tambahan seperti *music*

- c. Pengetahuan ( $X_3$ ), merupakan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu konsumen di *Conato Bakery Roxy Square* Jember yang sangat menentukan perilakunya dan konsisten tiap waktu. Pengukuran pengetahuan menggunakan tiga indikator sebagai berikut :

$X_{3.1}$  = Informasi dari rekan, artinya konsumen mengetahui tentang *Conato Bakery Roxy Square* Jember dari rekan

$X_{3.2}$  = Tempat terjangkau, artinya konsumen mengetahui bahwa *Conato Bakery Roxy Square* Jember tempatnya terjangkau

$X_{3.3}$  = Rekomendasi dari teman-teman, artinya bahwa konsumen pergi ke *Conato Bakery Roxy Square* Jember karena rekomendasi dari teman

- d. Keyakinan dan sikap ( $X_4$ ), merupakan suatu penilaian suka atau tidak suka konsumen di *Conato Bakery Roxy Square* Jember terhadap suatu obyek, Pengukuran keyakinan dan sikap menggunakan tiga indikator sebagai berikut:

$X_{4.1}$  = Sarana yang nyaman, artinya ada fasilitas tambahan seperti meja, sofa dan suasana yang nyaman

$X_{4.2}$  = Citra yang baik dari *Conato Bakery*, artinya *Conato* telah memiliki brand nama yang bagus

$X_{4.3}$  = Keinginan membandingkan atas fasilitas yang ditawarkan dengan tempat sejenis lainnya, artinya pelanggan memiliki keinginan untuk membandingkan fasilitas dengan tempat lain

- e. Keputusan membeli (Y), yaitu konsumen memutuskan membeli berdasarkan pilihan produk.

$Y_{.1}$  = membeli roti dengan rasa manis, artinya konsumen lebih suka membeli roti dengan rasa manis.

$Y_{.2}$  = membeli roti dengan rasa asin, artinya konsumen lebih suka membeli roti dengan rasa asin.

### 3.7 Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2013:8). Untuk setiap item dalam kuisioner menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut:

- |                              |            |
|------------------------------|------------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | nilainya 5 |
| b. Setuju (S)                | nilainya 4 |
| c. Cukup (C)                 | nilainya 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | nilainya 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | nilainya 1 |

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat mengukur apa yang kita harapkan, dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat, maka instrument penelitian ini perlu diuji terlebih dahulu, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Jika validitas dan rentabilitas tidak dapat diketahui, maka akan berakibat pada fatalnya dalam memberikan kesimpulan ataupun alasan terhadap hubungan antar variabel. Menurut Arikunto (2010:135), instrumen yang baik yaitu instrumen yang memiliki 2 (dua) kriteria, yaitu validitas (sahih) dan reliabilitas (dapat dipercaya). Adapun uji adalah uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji Validitas.

Instrument yang valid berarti dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013 : 109). Suatu tes atau alat instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas cukup tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran iut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lain. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment pearson. Item atau butir pertanyaan dapat dinyatakan valid jika nilai  $r$  (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor)  $> r_{\text{tabel}}$ .

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. “Sebuah instrument harus realibel, dalam arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya” (Arikunto, 2010:169). “Uji reabilitas menggunakan *cronbach's alpha*, suatu instrument dikatakan reliable apabila *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60

### 3.8.2 Uji Normalitas Data

Menurut Nugroho (2005:18), uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2011:110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Jika terjadi data tidak berdistribusi normal, maka dapat dilakukan log transformasional.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa data. Analisa data yang digunakan Untuk menganalisis pengaruh rotasi pekerjaan dan pelatihan secara simultan dan parsial terhadap keputusan membeli digunakan Model Regresi Linier Berganda. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah (Ghozali, 2005):

$$Y_{it} = b_0 + b_1X_{1,it} + b_2X_{2,it} + b_3X_{3,it} + b_4X_{4it} + e_i$$

Dimana :

Y	= Keputusan membeli
b <sub>0</sub>	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub>	= Koefisien tiap-tiap variabel
X <sub>1</sub>	= Motivasi
X <sub>2</sub>	= Persepsi
X <sub>3</sub>	= Pengetahuan
X <sub>4</sub>	= Sikap
e <sub>i</sub>	= Variabel pengganggu diluar model

### 3.8.4 Uji Asumsi klasik

Evaluasi ekonometrika tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah model Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk analisis ini telah memenuhi asumsi klasik dalam arti bahwa model yang digunakan ini tepat dan menghasilkan nilai yang akurat. Adapun asumsi klasik tersebut meliputi

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi yang terkait bahwa antara variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kolinieritas ganda terjadi apabila terdapat hubungan tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Mengukur multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel. Apabila nilai tolerance  $TOL > 0,1$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas sehingga variabel tersebut harus dibuang atau sebaliknya (Yarnest, 2004 : 68). Apabila terjadi multikolinieritas, maka cara mengobati dapat dilakukan dengan cara menggabungkan data *crosssection dan time series* (pooling data).

#### b. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesalahan penyangga yang memiliki varian sama atau tidak (Gujarati, 2007:187). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, pengujiannya dilakukan dengan uji glejser. Heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual dari setiap kesalahan pengganggu tidak bersifat konstan. Dampak yang akan ditimbulkan adalah asumsi yang terjadi masih tetap tidak berbias, tetapi tidak lagi efisien. Manurung Gujarati (2003:187) menjelaskan bahwa ada dua cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, yaitu metode informal dan metode formal. Metode informal biasanya dilakukan dengan melihat grafik plot dari nilai prediksi *variabel independe* dengan residualnya. Variabel dinyatakan tidak



terjadi heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Metode formal untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *Glejser Test*. Uji Glejser sama dengan uji Park, dalam uji Glejser diusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Langkah-langkahnya adalah:

- 1) melakukan estimasi pada model regresi dan menghitung residualnya ( $U_t$ ).
- 2) mengabsolutkan nilai residual ( $AbsU_t$ ).
- 3) meregresikan variabel ( $AbsU_t$ ) sebagai variabel dependen dan variabel independent sehingga menjadi persamaan:

$$AbsU_t = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 D + e$$

Jika variabel independen signifikan secara statistik > 5% memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heterokedastisitas.

Apabila terjadi heterokedastisitas, perbaikan didalam penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan perbaikan: ketika  $\sigma_1^2$  diketahui dan  $\sigma_1^2$  tidak diketahui (Gujarati, 2009:494).

- a) Ketika  $\sigma_1^2$  diketahui: menggunakan metode *Weighted Least Square* (WLS), yaitu dengan menggunakan model regresi melalui titik asal untuk mengestimasi  $\hat{\beta}_1^*$  dan  $\hat{\beta}_2^*$  membagi persamaan dengan  $\sigma_i$  yang merupakan standar deviasi.
- b) Ketika  $\sigma_1^2$  tidak diketahui, yaitu dengan cara memperoleh estimasi-estimasi varians-varians dan kovarians-kovarians dari estimator-setimator OLS yang konsisten.

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### a. Uji F ( $F_{test}$ )

Uji F ( $F_{test}$ ) adalah metode dalam pengujian hipotesa dimana kegunaannya dari Uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k) dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor. Adapun tahapan dalam Uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:124):

#### a. Merumuskan Hipotesis.

1.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ , artinya variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2.  $H_a : \beta_i \neq 0$ ,  
 $i = 1, 2, 3, 4, \text{ dan } 5$ , artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### b. Menentukan Tingkat Signifikansi.

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *interval confidence* sebesar 95% dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

#### c. Membandingkan Nilai $F_{hitung}$ dengan $F_{tabel}$ .

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya ke empat variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli (Y).
- b.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ke empat variabel X berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli (Y).

**b. Uji t ( $t_{tes}$ )**

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas ( $p$ ) dari  $t_{hitung}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau  $df$  ( $n-k$ ) dimana  $k$  merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor. Adapun tahapan dalam Uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:125):

**a. Merumuskan Hipotesis.**

1.  $H_0 : \beta_i = 0,$

$i = 1, 2, 3, 4,$  dan  $5,$  artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2.  $H_a : \beta_i \neq 0,$

$i = 1, 2, 3, 4,$  dan  $5,$  artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**b. Menentukan Tingkat Signifikansi.**

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *interval confidence* sebesar 95%.

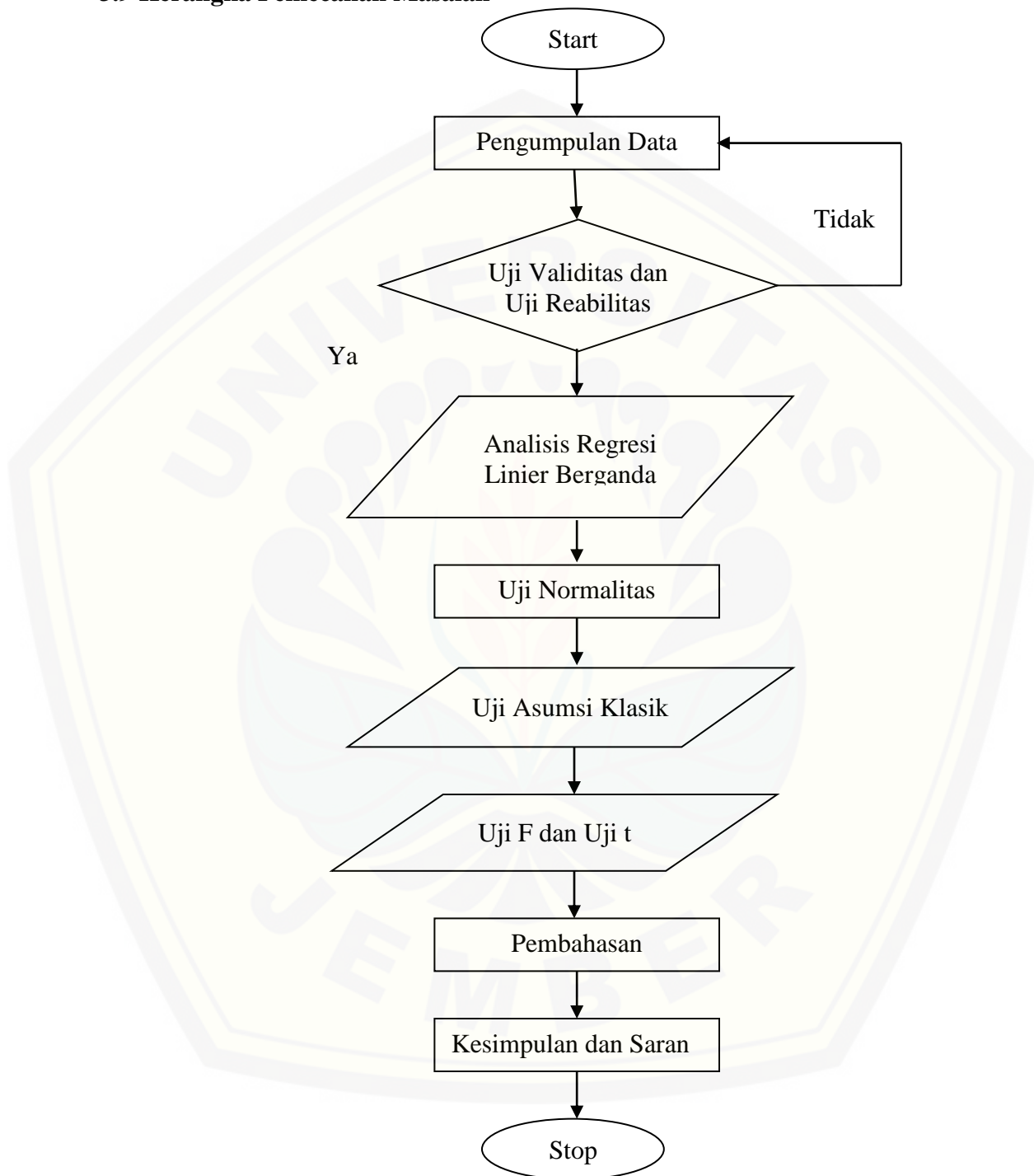
**c. Membandingkan Nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .**

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

a.  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

b.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start adalah awal dimulainya penelitian.
2. Pengumpulan data yaitu tahap dalam mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuisisioner atau perusahaannya.
3. Uji validitas dan reliabilitas. Dengan melakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana keandalan alat ukur.
4. Melakukan uji dengan analisis regresi linier berganda
5. Uji normalitas data
6. Melakukan uji asumsi klasik
7. Melakukan pengujian hipotesis (uji f dan uji t)
8. Pembahasan. Berisi pembahasan dan penjelasan terhadap analisis regresi dan uji hipotesis.
9. Kesimpulan dan saran.
10. Stop adalah berhentinya melakukan penelitian

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember. Berpengaruhnya motivasi terhadap keputusan pembelian roti mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli roti dikarenakan rasa roti yang enak, harga terjangkau dan desain ruangan yang menarik. Jika motivasi pelanggan meningkat maka keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dan menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember.
2. Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember. Berpengaruhnya persepsi terhadap keputusan pembelian roti mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli roti dikarenakan pelayanan yang baik, kenyamanan tempat menunggu dan adanya fasilitas pendukung. Jika persepsi meningkat maka keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dan menerima hipotesis kedua yang diajukan, yaitu bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember.
3. Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square* Jember. Berpengaruhnya pengetahuan terhadap keputusan pembelian roti mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli roti dikarenakan

informasi dari rekan, tempat strategis dan rekomendasi dari teman. Jika pengetahuan meningkat maka keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember* juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dan menerima hipotesis ketiga yang diajukan, yaitu bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*.

4. Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel keyakinan dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*. Berpengaruhnya keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian roti mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli roti dikarenakan sarana yang nyaman, citra yang baik dari *Conato* dan keinginan membandingkan atas fasilitas yang ditawarkan dengan tempat sejenis lainnya. Jika keyakinan dan sikap meningkat maka keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember* juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dan menerima hipotesis keempat yang diajukan yaitu bahwa keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan roti di *Conato Bakery Roxy Square Jember*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain:

1. *Conato Bakery Roxy Square Jember* bisa mempertahankan harga yang bersaing sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.
2. *Conato Bakery Roxy Square Jember* harus terus melakukan inovasi-inovasi baru dan perbaikan kualitas roti dengan mengkreasikan rasa dan bentuk agar menarik minat konsumen.
3. Pengembangan lebih lanjut dari penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan periode penelitian setelah periode penelitian ini dengan tujuan

untuk melihat konsistensi dari hasil penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk model persamaan dengan variabel independen yang berbeda, misalnya distribusi, bukti fisik (*physical evidence*), gaya hidup dan kepribadian.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah. 2008. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Dalam Pemilihan Tempat Olah Raga Futsal. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Amstrong. 2006. *Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian Dan Model Pengambilan Keputusan membeli*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar. 2006. *Sikap Dari Pelanggan Atau Konsumen*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Eris Kusnadi. 2012. *Uji Normalitas Dengan Geary's Test*. [Http: //Eriskusnadi. Wordpress. Com/Tag/Uji-Normalitas/](http://eriskusnadi.wordpress.com/tag/uji-normalitas/)
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gito Sukma Pribadi. 2012. Analisis Konfirmatori Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Membeli Pasta Gigi Pepsodent. Skripsi. Universitas Negeri Jember
- Imam Ghozali. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Versi 16.0*. Badan Penerbit Unirvesitas Diponegro. Semarang
- Indriantoro, Nur Dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada. Yogyakarta.
- Kinnear Dan Taylor Dalam Iwan Kurniawan, 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang*. PDF/Adobe Acrobat
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen, Analisis, Planning, Implementation And Control Malleium Edition P*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

- Kotler Philip dan Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kuntjara, 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel Dan Kalteng)*. Tidak Dipublikasikan. Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro ([www.pdfqueen.com](http://www.pdfqueen.com))
- Lupiyoadi. 2001. *Bauran Pemasaran*. Chapter 1. Repository.Usu.Ac.Id/Pdf
- Maholtra.Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. PT.Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Murti Sumarni, dan Salamah Wahyuni, 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Nugroho Agung. 2005. *Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS*. Andi Jogyakarta
- Schiffman Dan Kanuk. 2004. *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. [Blogspot.Com/.../](http://Blogspot.Com/.../)
- Sekaran, Umar.2003. *Research Methode For Business : A Skill Building Aproach, USA: Jhon Wiley And Sons Inc.*
- Shaila, Zainul dan Wilopo. 2013. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan membeli (Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa). [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/.../217](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/.../217)
- Swasta,Basu Dan T. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran.Analisis Perilaku Konsumen*.Edisi Satu.Yogyakarta:BPFE.
- Singgih Dan Tjiptono.2000. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan*. BPFE. Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelititan Survei*. LP3S, Jakarta. Repository. Usu.Ac.Id /Bitstream/123456789/28598/2/Reference.Pdf.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas, CV Alfabeta, Bandung.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT Renaga Rosdakarya. Bandung

Sutisna. 2007. 12 Edition. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Usman, Husaini Dan Purnomo Setiady Akbar. 2003. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Widayat Dan Amirullah. 2002. *Pengaruh-Dimensi-Kualitas-Pelayanan*. *Elibrary.Ub.Ac.Id/.*

Winardi, 2001. *Marketing Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Bandung: Penerbit Mayar Maju

Yunita Sawitri. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan membeli Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic* Tahun 2013, Hal. 1-9  
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>

**LAMPIRAN 1. KUESIONER****Kuesioner Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Adapun judul dari skripsi yang saya buat adalah “**Pengaruh Internal Psikologis Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan Roti Di Conato Bakery Roxy Square Jember**”. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner ini dengan jujur. Informasi yang saudara berikan hanya untuk kepentingan terbatas, dalam artian untuk kepentingan penelitian saja.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I dapat dijamin kerahasiaannya serta sangat berarti untuk kesuksesan penelitian. Oleh karena itu peneliti menyampaikan terimakasih.

Peneliti,

**Identitas Responden**

Nomor responden : (diisi oleh peneliti)  
Umur : tahun  
Jenis kelamin : Perempuan/Laki-laki (coret yang tidak perlu)  
Tingkat Pendidikan :  
Anda memutuskan untuk membeli roti: (Ya) (Tidak)

**Petunjuk Pengisian**

- a. Pernyataan-pernyataan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Isilah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Adapun ketentuan sebagai berikut:  
(STS) : Sangat Tidak Setuju = skor 1  
(TS) : Tidak Setuju = skor 2  
(C) : Cukup = skor 3  
(S) : Setuju = skor 4  
(SS) : Sangat Setuju = skor 5

**1. Motivasi (X1)**

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena rasa rotinya enak					
2.	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena harganya terjangkau					
3.	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena desain ruangnya menarik					

**2. Persepsi (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena Pelayanan yang baik para karyawan					
2	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena Kenyamanan tempat menunggu					
3	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena Adanya fasilitas pendukung ( <i>music</i> )					

**3. Pengetahuan (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena Informasi dari rekan					
2	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena Tempat strategis					
3	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena Rekomendasi dari teman-teman					

**4. Keyakinan Dan Sikap ( X4)**

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena sarana (sofa dan suasana) yang nyaman					
2.	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena Citra yang baik dari Conato Bakery					
3.	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy Square Jember karena Keinginan membandingkan atas fasilitas yang ditawarkan dengan tempat sejenis lainnya					

**5. Keputusan Membeli (Y)**

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy dengan rasa manis					
2.	Saya memutuskan membeli roti di Conato Bakery Roxy dengan rasa asin					

**LAMPIRAN 2. REKAPITULASI DATA RESPONDEN**

<b>No</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Keputusan Membeli</b>
1	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
2	24 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
3	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
4	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
5	23 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
6	22 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
7	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
8	24 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
9	21 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
10	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
11	23 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
12	22 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
13	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
14	24 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
15	21 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
16	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
17	23 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
18	22 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
19	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
20	24 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
21	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
22	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
23	23 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
24	22 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
25	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
26	24 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
27	21 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
28	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
29	23 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
30	22 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
31	25 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
32	26 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
33	28 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya



No	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Keputusan Membeli
34	29 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
35	27 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
36	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
37	32 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
38	31 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
39	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
40	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
41	32 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
42	31 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
43	29 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
44	30 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya
45	32 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya
46	31 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya
47	25 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
48	26 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
49	28 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
50	29 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
51	27 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
52	26 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
53	26 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
54	26 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
55	28 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
56	29 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
57	27 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
58	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
59	24 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
60	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
61	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
62	23 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
63	22 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
64	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
65	24 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
66	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
67	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya

No	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Keputusan Membeli
68	23 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
69	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
70	24 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
71	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
72	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
73	23 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
74	30 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya
75	32 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
76	31 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
77	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
78	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
79	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
80	32 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
81	31 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
82	29 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
83	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
84	32 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
85	31 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
86	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
87	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
88	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
89	32 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
90	31 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
91	28 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
92	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
93	32 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
94	31 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
95	30 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
96	32 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Ya
97	31 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya
98	30 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya
99	32 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya
100	31 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya
101	27 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya

No	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Keputusan Membeli
102	26 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
103	23 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
104	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
105	24 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
106	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
107	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
108	23 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
109	23 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
110	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
111	24 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
112	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
113	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
114	27 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
115	26 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
116	34 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya
117	30 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya
118	28 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
119	29 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Ya
120	32 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Ya
121	26 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
122	28 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
123	29 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
124	27 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
125	26 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
126	26 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
127	26 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
128	28 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
129	29 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
130	27 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
131	26 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Ya
132	26 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
133	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
134	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
135	23 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya

No	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Keputusan Membeli
136	22 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
137	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
138	24 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
139	21 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
140	20 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya



**LAMPIRAN 3. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

No	X1			X2			X3			X4			Y	
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	4	5	3	3	2	3	3	2	4	4
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
6	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
7	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
8	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	5	3	3
9	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
10	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5
12	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
13	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5
14	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
15	5	3	5	4	4	2	5	5	5	2	4	3	3	3
16	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4
17	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
18	5	5	4	4	2	5	2	3	2	2	2	5	3	3
19	5	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3
20	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5
21	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
22	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
24	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
25	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
27	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4
28	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
30	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
31	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
32	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5
33	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
34	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
35	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
36	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
37	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
40	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
42	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5
43	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5
44	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
45	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5
46	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4
47	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4
48	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
49	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
50	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5
52	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

No	X1			X2			X3			X4			Y	
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
55	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
56	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4
57	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
58	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
59	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4
62	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3
63	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5
64	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
65	5	5	3	5	5	5	2	5	4	3	3	5	5	3
66	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	4	4
68	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4
69	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5
70	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3
71	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
72	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5
73	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
74	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
75	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
77	4	4	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	3	4
78	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
81	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
82	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
83	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	5	3	3
84	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
85	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5
87	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
88	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5
89	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	4	4	2	3	2	2	2	4	3	2	2
91	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4
92	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
93	5	5	4	4	2	5	2	3	2	2	2	5	3	3
94	5	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3
95	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5
96	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
97	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	3	2	4	4
98	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
99	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
100	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
101	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5
102	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
103	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5
104	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
105	5	3	5	4	4	2	5	5	5	2	4	3	3	3
106	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4
107	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
108	5	5	4	4	2	5	2	3	2	2	2	5	3	3

No	X1			X2			X3			X4			Y	
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2
109	5	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3
110	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5
111	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
112	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4
113	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
114	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
115	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
116	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
117	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4
118	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
119	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
120	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5
121	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
122	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5
123	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
124	5	3	5	4	4	2	5	5	5	2	4	3	3	3
125	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4
126	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
127	5	5	4	4	2	5	2	3	2	2	2	5	3	3
128	5	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3
129	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5
130	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
131	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4
132	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
133	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
134	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
135	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
136	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	4
137	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
138	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
139	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
140	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4

LAMPIRAN 4. MSI

No	X1			X2			X3			X4			Y	
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2
1	0.425	0.450	-	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	-	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
2	-	-	-	0.802	-	1.151	-	-	-	-	-	-	-	-
3	1.955	1.649	0.359	0.802	0.439	1.151	1.753	1.578	2.754	1.638	1.290	3.254	0.544	0.586
4	-	-	-	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
5	1.955	0.450	0.359	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	1.955	1.649	0.359	1.239	0.439	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.544	0.586
8	0.425	0.450	1.118	-	0.869	-	-	0.918	0.741	-	0.967	0.814	0.792	0.782
9	-	-	-	1.239	-	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.544	0.586
10	1.955	1.649	0.359	1.239	0.439	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.544	0.586
11	0.425	-	-	0.802	0.869	-	-	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	0.425	0.450	0.359	0.802	0.439	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
14	-	-	-	1.239	0.439	1.151	1.753	1.578	2.754	1.638	1.290	3.254	0.544	0.586
15	0.425	1.649	0.359	1.239	0.439	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	0.425	0.450	0.359	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	1.955	1.649	0.359	1.239	0.439	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
20	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
21	-	-	-	1.239	0.439	1.151	1.753	1.578	2.754	1.638	1.290	3.254	0.544	0.586
22	0.425	1.649	0.359	1.239	0.439	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24	0.425	-	-	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26	1.955	0.450	0.359	1.239	0.439	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.544	0.586
27	0.425	1.649	1.835	0.802	0.869	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
29	0.425	0.450	0.359	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31	1.955	0.450	0.359	1.239	0.439	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.544	0.586
32	0.425	1.649	1.835	0.802	0.869	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782



No	X1			X2			X3			X4			Y	
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2
33	0.425	0.450	-	-	-	-	-	0.918	-	-	-	0.814	-	-
34	0.425	0.450	1.118	1.239	0.439	0.215	0.448	1.578	0.424	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
35	0.425	0.450	-	0.802	0.439	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	-	0.542	0.792	0.782
36	0.425	0.450	-	0.802	0.869	0.215	-	-	-	0.763	0.161	0.814	0.792	0.782
37	0.425	0.450	-	0.802	0.869	0.215	0.448	0.330	0.424	0.437	0.161	0.814	0.544	0.782
38	0.425	0.450	-	1.239	0.439	0.215	0.448	0.330	0.424	0.763	-	0.542	0.792	-
39	0.425	0.450	1.118	1.239	0.439	0.215	0.448	0.330	0.424	0.437	0.161	0.542	0.544	0.782
40	-	4.335	0.450	0.802	0.869	0.215	0.448	0.330	0.424	1.638	0.967	0.814	0.792	0.782
41	0.425	0.450	-	1.239	0.439	0.215	0.448	0.330	0.424	0.437	0.967	0.814	0.544	0.586
42	0.425	-	1.649	0.359	0.802	0.869	0.215	0.858	0.918	0.763	2.418	0.814	0.544	0.782
43	-	1.955	0.450	1.118	0.802	0.869	0.215	0.448	0.330	0.424	0.437	2.418	0.814	0.792
44	0.425	0.450	-	0.802	0.869	0.215	0.448	0.330	0.424	0.437	0.161	0.814	0.792	0.782
45	0.425	0.450	-	0.802	0.869	0.215	0.448	0.330	0.424	0.763	0.967	1.898	0.544	0.782
46	0.425	0.450	-	1.835	1.239	0.439	0.215	0.858	0.918	0.763	-	0.542	0.544	0.586
47	0.425	-	1.649	0.359	1.239	0.439	0.215	0.448	1.578	1.589	0.763	0.967	0.814	1.881
48	0.425	0.450	-	0.802	0.869	0.215	0.448	0.330	0.424	0.437	0.967	0.814	0.792	0.782
49	0.425	0.450	-	0.802	0.869	0.215	0.448	0.330	0.424	0.437	0.967	0.814	0.792	0.782
50	-	4.335	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	0.448	0.330	0.424	0.763	1.290	0.542	0.544
51	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	-	0.437	2.418	0.814	0.544
52	0.425	-	3.747	0.359	0.802	0.869	1.151	-	-	0.437	1.290	0.814	0.544	0.586
53	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.437	0.967	0.814	0.792	0.782
54	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	-	0.448	0.330	0.424	0.763	-	0.814	0.792
55	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	-	0.215	0.448	1.578	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
56	0.425	-	1.649	1.835	0.802	0.869	0.215	0.448	0.918	-	0.437	0.161	0.814	1.881
57	0.425	0.450	-	1.835	0.802	0.869	0.215	0.858	0.918	0.763	-	0.161	0.814	0.792
58	-	1.955	0.450	0.359	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.763	0.161	0.542	0.544	0.782
59	0.425	0.450	-	0.802	0.869	-	0.215	0.858	0.918	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
60	-	1.955	0.450	0.359	1.239	0.869	0.215	0.448	1.578	0.424	1.638	0.967	0.814	0.544
61	-	1.955	1.649	0.359	1.239	0.439	0.215	0.858	0.330	0.424	0.763	0.967	0.542	1.881
62	-	1.955	0.450	0.359	1.239	0.439	0.215	0.448	2.826	0.741	-	-	0.544	1.954
63	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	-	1.753	0.330	1.589	0.763	0.967	0.814	0.792
64	0.425	0.450	-	0.802	0.869	1.151	-	0.448	0.330	0.741	-	0.161	0.814	0.792
65	0.425	0.450	-	1.835	0.802	0.869	1.151	-	3.059	0.918	0.424	1.638	1.290	0.814

No	X1			X2			X3			X4			Y	
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2
66	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	-	-	-	-	-	0.814	0.792	0.782
67	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	0.448	0.918	0.741	2.839	2.418	0.814	0.544	0.586
68	-	0.450	-	-	-	1.151	0.858	-	-	0.437	0.161	0.814	0.792	0.586
69	0.425	0.450	0.359	0.802	0.869	1.151	-	-	-	-	-	-	-	-
70	0.425	0.450	0.359	1.239	0.439	0.215	0.858	0.918	0.424	0.763	0.967	0.542	0.792	1.954
71	0.425	0.450	0.359	0.802	0.439	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	1.290	0.814	0.792	0.586
72	0.425	0.450	1.835	0.802	0.869	0.215	0.448	0.330	1.589	0.763	0.967	0.814	1.881	0.782
73	1.955	0.450	0.359	1.239	0.439	0.215	0.858	0.330	0.424	0.437	0.161	0.814	0.792	0.782
74	0.425	0.450	0.359	0.802	0.869	0.215	1.753	0.330	0.424	0.437	0.161	0.814	0.544	0.586
75	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	0.448	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
76	0.425	0.450	0.359	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.424	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
77	-	-	-	0.802	-	1.151	-	-	-	-	-	-	-	-
78	1.955	1.649	0.359	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
79	0.425	0.450	1.118	-	-	-	-	0.918	0.741	-	0.967	0.814	0.792	0.782
80	-	-	-	1.239	1.747	0.215	0.448	0.918	0.741	0.437	0.967	0.814	-	-
81	1.955	1.649	0.359	1.239	0.439	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.814	0.544	0.586
82	0.425	1.649	1.118	0.802	0.869	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.542	0.792	0.782
83	0.425	0.450	0.359	0.802	-	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	-	0.814	0.792	0.782
84	0.425	0.450	0.359	1.239	0.439	1.580	0.858	-	1.578	0.741	0.437	0.161	0.814	1.881
85	0.425	0.450	1.118	1.239	0.439	1.151	-	0.918	0.424	0.437	0.967	0.814	0.792	0.782
86	0.425	-	-	0.802	0.869	0.215	0.858	-	-	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
87	0.425	1.649	0.359	0.802	0.869	0.215	0.858	0.330	0.741	0.763	0.967	0.542	0.792	0.586
88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
89	1.955	0.450	1.118	0.802	0.439	1.580	0.448	1.578	0.424	0.437	0.161	0.542	1.881	0.782
90	0.425	1.649	1.835	0.802	0.869	0.215	0.858	-	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782
91	0.425	0.450	1.118	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
92	0.425	0.450	1.118	1.239	0.439	2.946	1.753	2.826	2.754	2.839	0.161	1.898	3.218	3.322
93	0.425	0.450	0.359	0.802	1.747	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	1.290	0.814	0.544	0.586
94	1.955	1.649	1.118	0.802	0.439	0.215	0.448	0.330	0.741	0.437	0.161	0.542	0.544	0.586
95	0.425	0.450	0.359	1.239	3.056	1.151	3.059	1.578	2.754	2.839	2.418	0.814	1.881	1.954
96	0.425	0.450	1.835	0.802	0.439	1.580	0.448	1.578	0.741	0.437	0.161	0.542	0.792	1.954
97	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	0.448	0.918	0.424	0.437	0.161	1.898	0.792	0.782
98	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	0.215	0.858	-	-	0.763	0.967	0.542	0.792	0.782
99	0.425	0.450	1.118	1.239	1.747	0.215	1.753	0.330	1.589	0.763	1.290	3.254	0.544	0.586
100	0.425	0.450	0.359	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.542	0.792	0.782

No	X1			X2			X3			X4			Y				
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2			
99	0.425	0.450	1.118	0.802	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
100	0.425	0.450	-	-	0.439	1.580	0.448	1.578	0.424	0.437	0.161	0.542	1.881	1.954			
101	0.425	0.450	-	-	0.439	0.215	0.448	0.918	0.741	0.437	0.161	0.814	0.792	0.586			
102	0.425	0.450	0.359	1.239	0.869	1.151	0.858	0.918	-	0.763	1.290	0.542	0.792	0.782			
103	0.425	0.450	-	-	0.869	0.215	0.858	0.330	0.741	0.763	0.967	0.542	0.792	0.586			
104	-	1.955	0.450	1.118	0.802	0.439	1.580	0.448	1.578	0.424	0.437	0.161	0.542	1.881	0.782		
105	0.425	-	1.649	1.835	0.802	0.869	0.215	0.858	0.330	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782		
106	0.425	3.747	1.118	-	-	0.439	2.946	0.858	0.918	0.741	-	-	2.839	0.161	1.898	1.881	1.954
107	0.425	0.450	0.359	0.802	1.747	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	1.290	0.814	0.544	0.586			
108	-	-	1.118	0.802	-	-	-	-	0.741	-	-	0.814	-	-			
109	0.425	0.450	0.359	1.239	3.056	1.151	3.059	1.578	2.754	2.839	2.418	0.814	1.881	1.954			
110	0.425	0.450	1.835	0.802	0.439	1.580	0.448	1.578	0.741	0.437	0.161	0.542	0.792	1.954			
111	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	0.448	0.918	-	-	-	-	0.792	0.782			
112	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	0.215	0.858	0.330	0.741	0.763	0.967	0.542	0.792	0.782			
113	0.425	0.450	-	-	1.239	1.747	0.215	1.753	0.330	1.589	0.763	0.967	0.814	0.544	0.586		
114	0.425	0.450	0.359	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	0.542	0.792	0.782			
115	0.425	0.450	-	-	0.439	1.580	0.448	0.918	0.424	0.437	0.161	0.542	0.544	0.782			
116	0.425	0.450	1.835	1.239	0.439	0.215	0.448	0.918	0.741	0.437	0.161	0.814	0.792	0.586			
117	0.425	0.450	1.118	-	1.239	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	1.898	0.792	0.782		
118	0.425	0.450	-	-	0.359	1.239	1.747	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	1.290	0.814	0.544	0.586	
119	0.425	0.450	0.359	0.802	0.439	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	0.161	0.542	0.544	0.782			
120	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	-	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782			
121	0.425	0.450	-	-	0.359	1.239	0.869	0.215	0.858	0.330	0.741	0.763	0.967	0.542	0.792	0.586	
122	-	1.955	0.450	1.118	0.802	0.439	1.580	0.448	1.578	0.424	0.437	0.161	0.542	1.881	0.782		
123	0.425	-	1.649	1.835	0.802	0.869	0.215	0.858	0.330	0.741	0.763	0.967	0.814	0.792	0.782		
124	0.425	3.747	1.118	-	-	1.239	0.439	2.946	0.858	0.918	0.741	-	-	-	-		
125	0.425	0.450	0.359	0.802	1.747	0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	1.290	0.814	0.544	0.586			
126	-	-	1.118	0.802	-	-	-	-	0.741	-	-	0.814	-	-			
127	0.425	0.450	0.359	1.239	3.056	1.151	3.059	1.578	2.754	2.839	2.418	0.814	1.881	1.954			
128	0.425	0.450	1.835	0.802	0.439	1.580	0.448	1.578	0.741	0.437	0.161	0.542	0.792	1.954			
129	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	0.448	0.918	0.424	0.437	0.161	1.898	0.792	0.782			
130	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	0.215	0.858	-	0.330	0.741	0.763	0.967	0.542	0.792	0.782		
131	0.425	0.450	1.118	-	-	1.239	1.747	0.215	1.753	0.330	1.589	0.763	0.967	0.814	0.544	0.586	

No	X1			X2			X3			X4			Y	
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2
132	0.425	0.450	- 0.359	0.802	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	- 0.542	0.792	0.782
133	0.425	0.450	1.118	0.802	- 0.439	- 1.580	- 0.448	0.918	- 0.424	- 0.437	- 0.161	- 0.542	- 0.544	0.782
134	0.425	0.450	- 1.835	- 1.239	- 0.439	- 0.215	- 0.448	0.918	0.741	- 0.437	- 0.161	0.814	0.792	- 0.586
135	0.425	0.450	1.118	- 1.239	0.869	1.151	0.858	0.918	0.741	0.763	0.967	- 1.898	0.792	0.782
136	0.425	0.450	- 0.359	- 1.239	- 1.747	- 0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	- 1.290	0.814	- 0.544	- 0.586
137	0.425	0.450	- 0.359	0.802	- 0.439	- 0.215	0.858	0.918	0.741	0.763	- 0.161	- 0.542	- 0.544	0.782
138	0.425	0.450	1.118	0.802	0.869	1.151	0.858	- 1.578	0.741	0.763	0.967	- 0.542	0.792	0.782
139	0.425	0.450	- 1.835	- 1.239	- 0.439	- 1.580	0.858	0.918	0.741	0.763	- 0.161	0.814	0.792	0.782
140	0.425	0.450	- 0.359	- 1.239	- 0.439	- 0.215	- 0.448	- 0.330	0.741	- 0.437	0.967	- 1.898	- 0.544	- 0.586



**LAMPIRAN 5. HASIL UJI INSTRUMEN****a. UJI VALIDITAS**

		<b>Correlations</b>			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.167*	-.125	.447**
	Sig. (2-tailed)		.049	.142	.000
	N	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.167*	1	.006	.593**
	Sig. (2-tailed)	.049		.940	.000
	N	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	-.125	.006	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.142	.940		.000
	N	140	140	140	140
X1	Pearson Correlation	.447**	.593**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

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

		<b>Correlations</b>			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.451**	.133	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.117	.000
	N	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.451**	1	.226**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000
	N	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.133	.226**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.117	.007		.000
	N	140	140	140	140
X2	Pearson Correlation	.651**	.804**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.449**	.684**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.449**	1	.361**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.684**	.361**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
X3	Pearson Correlation	.866**	.736**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.397**	.112	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.186	.000
	N	140	140	140	140
X4.2	Pearson Correlation	.397**	1	-.033	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.698	.000
	N	140	140	140	140
X4.3	Pearson Correlation	.112	-.033	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.186	.698		.000
	N	140	140	140	140
X4	Pearson Correlation	.771**	.725**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.521**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	140	140	140
Y.2	Pearson Correlation	.521**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	140	140	140
Y	Pearson Correlation	.875**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	140	140	140

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

**b. Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

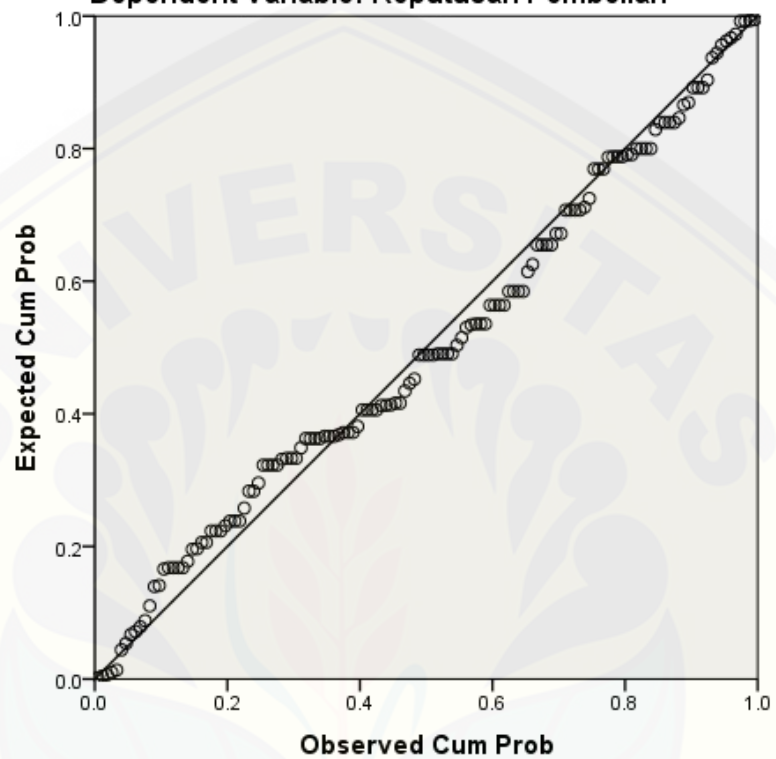
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3



**LAMPIRAN 6. HASIL UJI NORMALITAS****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

**LAMPIRAN 7. HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

## a. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.840E-015	.049		.000	1.000	
	Motivasi	.213	.049	.213	4.313	.000	.985
	Persepsi	.512	.052	.512	9.938	.000	.901
	Pengetahuan	.242	.055	.242	4.440	.000	.801
	Keyakinan dan Sikap	.309	.056	.309	5.542	.000	.770

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

## b. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.500	.041		12.111	.000
	Motivasi	-.056	.042	-.110	-1.338	.183
	Persepsi	-.073	.044	-.144	-1.677	.096
	Pengetahuan	-.040	.046	-.078	-.861	.391
	Keyakinan dan Sikap	-.087	.047	-.171	-1.841	.068

a. Dependent Variabel: AbsUt

**LAMPIRAN 8. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA****Variabels Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Keyakinan dan Sikap, Motivasi, Persepsi, Pengetahuan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. All requested variabels entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.668	.57637101

a. Predictors: (Constant), Keyakinan dan Sikap, Motivasi, Persepsi, Pengetahuan

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.153	4	23.538	70.855	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44.847	135	.332		
	Total	139.000	139			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keyakinan dan Sikap, Motivasi, Persepsi, Pengetahuan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.840	.049		.000	1.000		
	Motivasi	.213	.049	.213	4.313	.000	.985	1.016
	Persepsi	.512	.052	.512	9.938	.000	.901	1.110
	Pengetahuan	.242	.055	.242	4.440	.000	.801	1.248
	Keyakinan dan Sikap	.309	.056	.309	5.542	.000	.770	1.298

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian