

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
PADAMAHASISWAFAKULTAS EKONOMI UNY**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**Khusnia Kusumaningtrias
NIM. 11408144027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

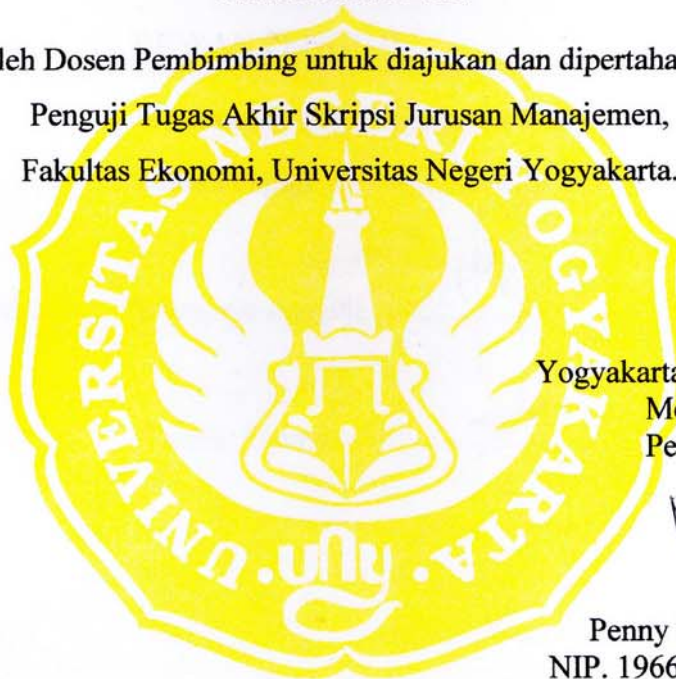
SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNY

Oleh:

Khusnia Kusumaningtrias
NIM. 11408144027

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan Tim
Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.



Yogyakarta, 9 Februari 2017
Menyetujui,
Pembimbing

Penny Rahmawaty, M.Si.
NIP. 196602022006042001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNY

Disusun oleh:

Khusnia Kusumaningtrias
NIM. 11408144027

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Februari 2017
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI	Ketua Penguji		9 Maret 2017
Penny Rahmawati, M.Si	Sekretaris Penguji		9 Maret 2017
Nurhadi, MM	Penguji Utama		6 Maret 2017

Yogyakarta, 10 Maret 2017

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP.19550328 198303 1 0029

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khusnia Kusumaningtrias

NIM : 11408144027

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi kualitas dan Sikap konsumen
terhadap Keputusan pembelian laptop

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 10 Desember 2016

Yang Mer



Khusnia Kusumaningtrias
NIM. 11408144027



HALAMAN MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah hendaknya kamu berharap.

(Q.S Al Insyiroh: 6-8)

Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah

(HR. Turmudzi)

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.

(Aristoteles)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Alm.Bapak,

Ibu dan Kakak-Kakakku

Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan dan doa-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku.

Toriq Ibnu Aziz, dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi dan memotivasiku untuk selalu semangat dan tersenyum dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih juga saya ucapkan kepada teman-teman satu angkatan, teman-teman satu bimbingan, dan teman-teman satu organisasi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

**THE INFLUENCE OF MOTIVATION, PERCEIVED QUALITY, AND
CONSUMER ATTITUDES TOWARD THE PURCHASE DECISION OF
LAPTOP ON THE STUDENTS OF ECONOMICS FACULTY STATE
UNIVERSITY OF YOGYAKARTA**

By :

Khusnia Kusumaningtrias

NIM. 11408144027

ABSTRACT

This reseacrch aims to determine: (1) the influence of consumer motivation toward buying decision Acer laptop on students Faculty Of Economics at State University of Yogyakarta; (2) the influence of perceived quality toward buying decision Acer laptop on students Faculty Of Economics at State University of Yogyakarta; (3) the influence of consumer attitudes toward buying decision Acer laptop on students Faculty Of Economics at State University of Yogyakarta; (4) the influence of consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes toward buying decision Acer laptop on students Faculty Of Economics at State University of Yogyakarta.

The design of this research is quantitative. The sample in this research is students of Faculty of Economics at State University of Yogyakarta with 115 respondents. The data collection technique used questionnaires that have been tested for its validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results of this research indicate that: (1) consumer motivation has positive and significant impact on the buying decision of Acer laptop. It is proven from the values t count which is 8,001 with the level of the significance is 0,000, since the significance is smaller than 0,05 ($0,000 < 0,05$), and the regression coefficient has a positive value of 0,533; (2) perceived quality has positive and significant impact on the purchase decision of Acer laptop. This is proven from the values t count is 2,039 with the level of the significance is 0,044, since the significance is smaller than 0,05 ($0,000 < 0,05$), and the regression coefficient has a positive value of 0,175; (3) consumer attitudes has positive and significant impact on the buying decision of Acer laptop. It is proven from the values t count which is 6,313 with the level of the significance is 0,000, since the significance is smaller than 0,05 ($0,000 < 0,05$), and the regression coefficient has a positive value 0,307; (4) consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes has f count which is 50,671 with the level of the significance is 0,000.

Keywords: Motivation, Perceived quality, Consumer attitudes, Purchase decision

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNY

Oleh:

Khusnia Kusumaningtrias
NIM. 11408144027

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta; (2) Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta; (3) Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta; (4) Pengaruh Motivasi, Persepsi kualitas, dan Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Desain penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan jumlah 115 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,001 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,533; (2) Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,039 dengan tingkat signifikansi 0,044, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,175; (3) Pengaruh sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,313 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,307; (4) Motivasi konsumen, Persepsi kualitas, dan Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan nilai F -hitung sebesar 50,671 dengan signifikansi sebesar 0,000

Kata kunci: Motivasi, Persepsi kualitas, Sikap konsumen, Keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr.Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, S.E., M.Si selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Kedua orangtua penulis, terimakasih telah memberikan semangat restu baik moril maupun materiil.
6. Teman-teman di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 9 Februari 2017

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Motivasi Konsumen	19
3. Persepsi Kualitas	23
4. Sikap Konsumen	28
B. Hasil Penelitian yang Relevan	32
C. Kerangka Berpikir	33
D. Paradigma Penelitian	36

E. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
B. Definisi Operasional Variabel	38
1. Variabel Bebas.....	39
2. Variabel Terikat	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
D. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi	40
2. Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Instrumen Penelitian	42
G. Uji Instrumen.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas	46
H. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif.....	47
2. Uji Persyarat Analisis	48
a) Uji Normalitas	48
b) Uji Linearitas	49
c) Uji Multikolonieritas	49
d) Uji Heteroskedastisitas	50
3. Analisi Regresi Berganda	50
4. Uji Hipotesis	51
a. Uji t.....	51
b. Uji F.....	52

5. Koefisien Determinasi	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B. Hasil Penelitian.....	54
1. Analisis Deskriptif.....	54
a. Analisis Karakteristik Responden	54
b. Analisa Kategori Variabel.....	57
2. Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Linearitas	61
c. Uji Multikolinearitas	61
d. Uji Heteroskedastisitas	62
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4. Hasil Uji Hipotesis	
a. Uji t.....	65
b. Uji F.....	66
c. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66
C. Pembahasan	67
1. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian	67
2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian..	68
3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian..	69
4. Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap konsumen..	69
terhadap Keputusan Pembelian	
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Top Brand Award Kategori Laptop	6
Tabel 2. Instrumen Penelitian	43
Tabel 3. Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 4. Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	55
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	56
Tabel 10. Kategorisasi Variabel Motivasi Konsumen	57
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas	58
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen	59
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Berganda	63

DAFTAR BAGAN

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	36
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Data Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	82
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	83
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	83
Lampiran 5. Data Hasil Penelitian	88
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif	94
Lampiran 7. Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia harus ikut serta mengiringi perkembangan tersebut. Perkembangan tersebut mengakibatkan banyak hal yang berubah menjadi maju atau lebih berkembang dengan sangat pesatnya, seperti tentu teknologi, tidak hanya teknologi yang berkembang pesat oleh karena perkembangan zaman, banyak hal lain juga yang ikut serta berkembang seperti ekonomi, bisnis, sosial, budaya dan lainnya ikut berkembang.

Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*), membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa

percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen melakukan keputusan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu (1), pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pada zaman modern saat ini, salah satu teknologi yang tumbuh pesat adalah teknologi laptop. Keputusan pembelian seorang konsumen ditentukan oleh motivasi konsumen terhadap laptop tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be describe as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Penelitian yang dilakukan Ferdian Ario Sasongko (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet di wilayah kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 konsumen Ipad di wilayah Semarang. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian Yan Januar Akbar (2010) juga melakukan penelitian serupa dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi kualitas, dan Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di Semarang”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Menurut Buzzel dan Gale dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu bisnis adalah persepsi terhadap kualitas dari produk atau jasa relative terhadap kinerja para pesaing.

Dipertegas oleh Jacobson dan Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) bahwa persepsi terhadap kualitas dapat menciptakan profitabilitas, dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta tidak mempengaruhi biaya.

Wahyuni (2008) yang menyatakan terdapat pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek “Honda” di kawasan Surabaya Barat, sampel yang diambil berjumlah 125 responden, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Jessica Monica Reppi (2015) juga membuktikan bahwa variabel persepsi mempunyai hubungan yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di IT Center Manado.

Populasi berdasarkan data penjualan dan jumlah konsumen tempat penelitian yang berjumlah 3.583 disekitaran objek yang diteliti (Pusat Perbelanjaan ITC Manado) dengan jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif Indra Ismawan (2015) membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi merek Big Cola di Kota Malang.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap konsumen. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006). Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu (Petty, Cocopio, 1986 dalam Azwar, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh sikap konsumen mempunyai hubungan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia di Kota Sidoarjo (2013). Berdasarkan uji t hasil yang diperoleh bahwa sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Sidoarjo. Dari penelitian ini diperoleh yaitu koefisien regresi sikap konsumen sebesar 0.341 menunjukkan bahwa sikap konsumen mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Sidoarjo.

Diantara motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Sidoarjo adalah motivasi, karena motivasi memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.483, sedangkan nilai Beta persepsi dan sikap konsumen masing-masing sebesar 0.223 dan 0.296.

Salah satu perusahaan yang turut memperhatikan faktor-faktor di atas adalah perusahaan teknologi di Indonesia yakni Laptop Acer. Acer merupakan salah satu perusahaan yang terlibat di dalam bisnis laptop, mengembangkan berbagai inovasi-inovasi yang mampu memberikan alternatif-alternatif pilihan kepada konsumen. Acer pada mulanya bernama Multitech yang didirikan pada tahun 1976 oleh Fred Lin, Ken Tai, Stan Shih, George Huang, dan Carolyn Yeh. Awalnya Multitech merupakan industri elektronik yang menggunakan teknologi mikropemroses, yang kemudian berganti nama menjadi Acer pada tahun 1978 dan mulai melirik teknologi informasi dan juga komputer. Sebelumnya merek

Acer berada di bawah merek-merek beken lainnya seperti Toshiba, HP/Compaq, IBM/Lenovo dan Apple.

Head of Product Management Acer Indonesia Riko Gunawan mengatakan menurut data International Data Corporation (IDC) hingga semester I-2012, market share seluruh produk Acer (PC dan notebook) mencapai 26,12 persen menjadi market leader sejak lima tahun lalu. Adapun daftar Top Brand Award Kategori Notebook/Laptop/Netbook adalah :

Tabel 1. Daftar Top Brand Award Kategori Laptop

Merek	Tahun			
	2013		2014	
	TBI	TOP	TBI	TOP
Acer	41,60%	TOP	39,30%	TOP
Toshiba	14,20%	TOP	13,60%	TOP
HP	9,90%		6,40%	
Asus	6,90%		9,40%	
Apple	6,20%		7,40%	
Dell	6,50%		3,50%	
Lenovo	3,40%		3,70%	

Sumber : www.topbrandaward.com

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa dari peraih top brand award pada kategori notebook/laptop/netbook yang menempati peringkat pertama pada tahun 2013 dan 2014 adalah merek Acer. Ini menunjukkan bahwa selama dua tahun berturut-turut merek Acer merupakan merek yang terfavorit bagi masyarakat

Indonesia. Walaupun terjadi penurunan presentase dari tahun 2013 ke tahun 2014, tetapi Acer tetap menjadi top brand di kategori Notebook/laptop/netbook.

Penghargaan yang diterima oleh Acer selama tahun 2013 adalah Penghargaan Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2013, Top Brand 2013, Indonesia Most Favorite Youth Brand Award 2013, Indonesia Brand Champion 2013, Master Service Award 2013, dan Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2013 (www.acerid.com). Data ini menunjukkan bahwa merek Acer merupakan merek pilihan bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi kaum muda.

Laptop Acer memiliki keunggulan yaitu konsep desain yang bagus, banyak pilihan warna dalam produk-produknya, dari segi harga merupakan laptop yang paling murah diantara laptop bermerek lainnya, memiliki *service support* yang baik sehingga kerusakan laptop dalam masa garansi akan diperbaiki secara tuntas dengan waktu yang cepat (berlaku untuk garansi resmi). Disamping itu laptop Acer juga memiliki kekurangan yakni laptop Acer tidak cukup baik dalam daya tahan dan keawetannya.

Tentu saja ini harga yang harus dibayar sesuai dengan harga laptop Acer yang murah. Meski begitu tidak berarti laptop Acer tidak awet, jika dipergunakan dengan hati-hati maka laptop Acer akan baik-baik saja, ketahanan casing laptop Acer tidak terlalu bagus, ini menjadikan konsumen harus berhati-hati dalam membawa laptop kemanapun jangan sampai laptop terjatuh dan mengalami kerusakan, panel LCD laptop Acer dan kualitas keyboard sangat buruk dan tidak nyaman jika dibandingkan laptop merk lain.

Tetapi disamping ada keunggulan dan kekurangan pada laptop Acer, Acer Indonesia pernah mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di Indonesia pada kuartal tiga, 2013 dimana data IDC PC Tracker Q3 2013 menunjukkan Acer Indonesia meraih pangsa pasar sebesar 28,9 persen atau naik sebesar 12,6 persen dari kuartal sebelumnya. Hal ini sejalan dengan data GFK bulan Oktober 2013 di 16 kota di Indonesia yang menunjukkan pangsa pasar *notebook* Acer naik menjadi 25,7 persen (www.acerid.com).

Ini menunjukkan bahwa laptop Acer memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Terlebih lagi pada prasurvey yang peneliti lakukan pada 43 mahasiswa UNY menunjukkan bahwa 24 orang memiliki laptop Acer. Sementara 19 orang lainnya memiliki berbagai macam merek laptop seperti HP(11,6%), Samsung (2,3%), Toshiba (9,3%), Dell (2,3%), Apple (4,7%), Lenovo 2,3%), Axio (2,3%), dan Asus (9,3%).

Sebagai salah satu konsumen pengguna laptop Acer di laman wordpress bahwa dari sisi kualitas maupun harga laptop Acer sudah bagus. *Battery* nya awet dibandingkan laptop beda merek yang spesifikasinya sama. Selain ada kelebihan, Pak Kokon menyebutkan kekurangan dari laptop Acer adalah laptop cukup berat bila dibawa kemana-mana, jika memainkan *game* dengan kebutuhan VGA yang besar karena laptop bisa-bisa *restart* bahkan *ngehank* sendiri menurut Pak Kokon. (www.kokonsumen.wordpress.com).

Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta merupakan pasar yang cukup potensial dalam penggunaan laptop. Karena laptop digunakan sebagai salah satu alat bantu dalam kegiatan perkuliahan. Dipilihnya

Acer sebagai objek penelitian karena Acer banyak digunakan masyarakat untuk menjalankan aktivitasnya terutama oleh mahasiswa khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNY ini.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Ferdian Ario Sasongko (2012) yang menyatakan terdapat pengaruh Motivasi konsumen, Persepsi kualitas, dan Sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian. Bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen dapat membantu dalam menciptakan keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain :

1. Beberapa orang memiliki motivasi rendah dalam menggunakan laptop Acer.
2. Laptop Acer memiliki kekurangan karena laptop riskan rusak.
3. Laptop Acer kurang dalam daya tahan dan keawetannya.
4. Terjadi penurunan Index Top Brand Award pada laptop Acer dari tahun 2013 ke tahun 2014 yaitu dari 88,7% menjadi 83,3%.
5. Beberapa orang memiliki sikap negatif terhadap Laptop Acer.
6. Keputusan pembelian konsumen pada Laptop Acer mengalami penurunan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penulis membatasi masalah penelitian pada Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Pembatasan masalah pada penelitian ini didasari oleh pertimbangan bahwa mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta memutuskan melakukan pembelian laptop Acer karena dipengaruhi oleh *motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen*.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di

kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempengaruhi informasi tentang:

1. Pengaruh motivasi secara langsung terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Acer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Pengaruh persepsi kualitas secara langsung terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh-pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan *referensi* dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori dalam suatu penelitian merupakan uraian tentang teori dan hasil-hasil yang relevan dengan variable yang diteliti. Landasan teori paling tidak berisi tentang penjelasan tentang variabel-variabel yang akan diteliti, melalui pendefinisian, dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi sehingga ruang lingkup, kedudukan dan prediksi terhadap hubungan antar variabel yang akan diteliti menjadi lebih jelas dan terarah. Teori-teori yang dikaji harus relevan dan memiliki daya penjabar terhadap masalah yang diteliti sehingga diperoleh legitimasi konseptual terhadap variabel.

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dapat disimpulkan pula bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2012) berpendapat bahwa lima peran *individu* dalam sebuah keputusan membeli, yaitu :

1. Pengambilan insiatif (*initiator*) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengetahui peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran *promosi* serta membuat *program* pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

c. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins el al, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperkuas, yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih kemudian merek tersebut dibeli dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins, el al, 1998), yaitu :

a) Keputusan kesetiaan merek. Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional padaproduk tersebut.

b) Keputusan pembelian berulang. Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternative yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternative. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun

begitu, banyak produk seperti rumah, computer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

d.Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutino (2013:2) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya, dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

e.Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Untuk mempresentasikan variabel Keputusan Pembelian agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner.

Menurut Simamora (2002:76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan yaitu :

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda daripada konsumen.

f. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2. Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be described as the driving Force within individual that impels them to Action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendrong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dan pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002).

Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. Dalam *motivasi* pembelian terbagi menjadi *motivasi rasional* dan *emosional*. *Motivasi rasional* adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan *atribut* produk yang *fungsional* serta *obyektif* keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, *efisiensi* kegunaan barang tersebut dapat diterima.

Sedangkan *motivasi emosional* dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh *panca indera* misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat *subyektif* dan *simbolik*. Saat seseorang akan mengambil keputusan untuk suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis *motivasi* tersebut yaitu *motivasi rasional* dan *emosional* (Wahyuni, 2008).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (State of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Untuk merepresentasikan variabel Motivasi Konsumen agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan

indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Indikator-indikator untuk mengukur variabel Motivasi Konsumen mengacu pada penelitian Wahyuni (2008) bahwa indikator-indikator untuk mengukur variabel Keputusan pembelian yaitu :

a. Harga produk

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004). Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya. Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai (*value*) ketika membeli barang atau jasa. Harga laptop Acer terjangkau dan seseorang membeli laptop Acer karena harga purna jualnya tinggi dibandingkan dengan merek lain.

b. Kualitas produk

Menurut Kotler (2005 : 49) Seluruh ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001 : 158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Garvin yang dikutip Gasperz (2010) untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 8 dimensi yaitu :

- a) *Performance* berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b) *Feature* karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) *Reliability* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d) *Conformance* berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e) *Durability* berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f) *Service ability* karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g) *Fit and Finish* karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Laptop Acer memiliki perangkat lunak dengan kualitas yang baik begitupun juga dengan perangkat kerasnya

C. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang merupakan wujud kesiapan produsen dalam menyediakan produknya dan juga melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada (Tjiptono, 2008 : 465). Dalam penelitian ini Laptop Acer tersedia dan mudah dijumpai di toko komputer.

3. Persepsi Kualitas

Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Durianto, et al (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Lebih lanjut Clealand dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu :

Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan non produk.

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

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

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Menurut Buzzel dan Gale dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu bisnis adalah persepsi terhadap kualitas dari produk atau jasa relative terhadap kinerja para pesaing. Dipertegas oleh Jacobson dan Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) bahwa persepsi terhadap kualitas dapat menciptakan profitabilitas, dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta tidak mempengaruhi biaya.

Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker dalam Lindawati, 2005).

Kotler dan Amstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu :

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The different threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan. Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat,

mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni :

- a. Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.
- b. Proses tersebut di bawah dominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (2006) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu). Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya.

Karena itu kita harus mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membentuk persepsi seseorang. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dan individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman

yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Assael dalam Sutisna (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk dan bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, dan penjualan).

Untuk merepresentasikan variabel Persepsi Kualitas agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan dalam kuesioner. Menurut Zeithmal dalam Muafi dan Effendi (2001) indikator-indikator untuk mengukur variabel Persepsi Kualitas yaitu :

a. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989, 1993). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir penggunaan laptop Acer, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan laptop sebagai sarana perkuliahan untuk mahasiswa. (Monsuwe, et Al., 2004). Kemudahan penggunaan berdampak

pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan laptop Acer, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian laptop Acer (Ferdian Ario Sasongko, 2012).

b. Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda

Laptop Acer memiliki karakteristik tambahan yang menjadi pembeda. Seperti casing, warna dari laptop merek lain.

c. Kehandalan barang

Hal ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara normal dalam periode waktu tertentu bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, kehandalan laptop Acer merupakan karakteristik yang mencerminkan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan laptop Acer (Taufik Hidayat, 2013).

4. Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang suatu peristiwa (Robbins, 2006). Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu (Petty, Cacioppo, 1986 dalam Azwar, 2000).

Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi

melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

a. Ciri-ciri sikap

Ciri-ciri sikap adalah (Purwanto,1998) :

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
2. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

Untuk merepresentasikan variabel Sikap Konsumen agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item

pernyataan di dalam kuesioner. Menurut *Allport* dalam Setiadi (2003), indikator-indikator untuk mengukur variabel Sikap Konsumen yaitu :

a. Merek Produk

Merek (brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan/kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan kemungkinan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggungjawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Manfaat Merek Produk menurut Kotler dan Keller (2009:259) Merek memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk figur-figur atau aspek unik produk.

b. Pengetahuan tentang Produk

Pengetahuan tentang Produk mencakupi :

1. Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk.
2. Terminologi produk
3. Atribut atau ciri produk

4. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

Menurut Peter dan Olson (2009) membagi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

1. Pengetahuan atribut produk (atribut fisik : deskripsi ciri fisik produk, atribut abstrak : deskripsi karakteristik subjektif produk).
2. Pengetahuan manfaat produk :
 - a) Manfaat fungsional : Manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis.
 - b) Manfaat Psikososial : Aspek psikologis (perasaan dan emosi) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan oranglain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk.
3. Pengetahuan tentang Kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.
Bahwa dalam penelitian ini, seseorang memiliki pengetahuan mengenai laptop Acer yang merupakan produk dari perusahaan dengan reputasi tinggi dan seseorang mengetahui bahwa laptop Acer merupakan merek yang terkenal.

c. Perasaan seseorang terhadap produk

Kotler (2003) menjelaskan bahwa perasaan seseorang terhadap produk, merupakan perasaan senang atau kecewa nya seseorang sebagai hasil dari perbandingan produk yang dirasakan dan diharapkannya. Definisi-definisi tersebut mengemukakan bahwa perasaan seseorang tersebut memenuhi

atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas. Demikian pada penelitian ini bahwa seseorang merasa senang menggunakan laptop Acer, laptop Acer dapat memenuhi kebutuhannya di bidang teknologi komputer.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya dilaksanakan oleh :

1. Penelitian Ferdian Ario Sasongko (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet” (Studi pada konsumen Ipad di Kota Semarang)”. Tujuan penelitian ini bermaksud variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian PC Ipad di Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden 100 orang di daerah Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian Yan Januar Akbar (2010) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Semarang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan

Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian *teoritik* diatas, maka diperoleh *paradigma* berpikir sebagai berikut :

1. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian :

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012:77). *Motivasi* yang ada pada seseorang (*konsumen*) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi *motivasi* bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. *Motivasi* tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena *motif* tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang dapat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam (*internal*) , maupun dari luar (*eksternal*). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada *motivasi*nya. (Mowen, 2002).

Dalam *motivasi* pembelian terbagi menjadi *motivasi rasional* dan *emosional*. *Motivasi rasional* adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan *atribut*

produk yang *funksional* serta *obyektif* keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, *efisiensi* kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan *motivasi emosional* dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh *panca indera* misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat *subyektif* dan *simbolik*. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis *motivasi* tersebut yaitu *motivasi rasional* dan *emosional* (Wahyuni, 2008).

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) *persepsi* terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atau sejumlah *aktivitas* yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) (dalam Wahyuni 2008).

Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the wolrd.

Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai *stimulus*

yang ada. Pada hakikatnya *persepsi* akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan *persepsi* konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

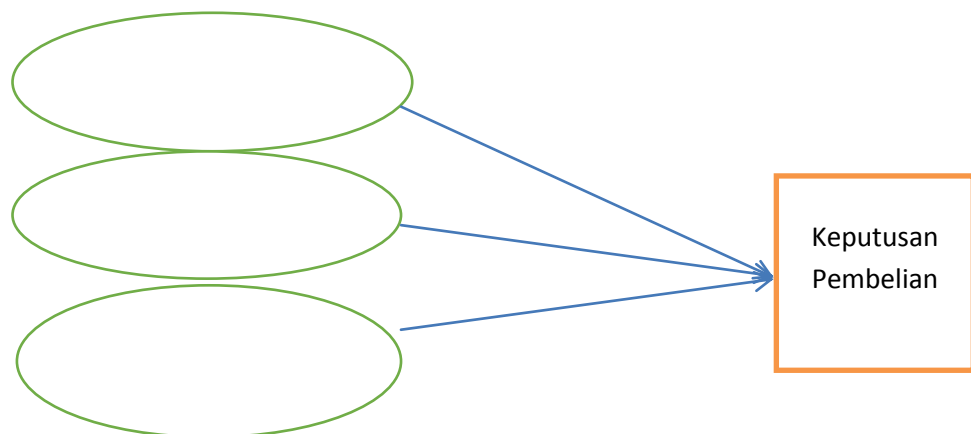
Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan *loyalitas* mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong rangsangan (*stimulus*) dari obyek-obyek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu *stimulus*, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. *Interpretasi* seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, *motif* menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang *persepsi* konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara *konsekuensi* (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap *positif* ataupun *negatif* terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu *evaluasi* yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) (dalam Wahyuni 2008) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian *evaluatif* berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang

diajukan merupakan kesimpulan yang diuji kebenarannya. Dari penjabaran tentang Motivasi konsumen, persepsi, sikap dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

H2 : Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

H3 : Terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

H4 : Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan kerangka mengenai keputusan pembelian dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei atau lebih lengkapnya *self-administered survey* adalah pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Berdasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal.

Menurut Sugiyono (2008) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan antara pengaruh sebab akibat yaitu hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini memuat devinisi variabel, alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, dan tehnik pengukuran skala. Menurut Sigit (2001) variabel adalah suatu karakteristik ,ciri, sifat, watak, milik, atau keadaan yang melekat pada beberapa subyek, orang, atau,barang yang dapat berbeda-beda intensitasnya, banyaknya atau kategorinya.

1. Variabel Independen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

a. Motivasi konsumen (x_1)

Motivasi adalah ketika seseorang akan mengambil keputusan untuk suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional (Wahyuni D.U, 2008). Motivasi konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator : Harga produk, kualitas produk, ketersediaan barang.

b. Persepsi Kualitas (x_2)

Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Persepsi kualitas dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator : Kemudahan penggunaan, karakteristik tambahan yang menjadi pembeda, kehandalan barang.

c. Sikap konsumen (x_3)

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

Setiadi, 2003). Sikap konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang meliputi : merek produk, pengetahuan tentang produk, perasaan seseorang terhadap produk.

2. Variabel Dependen

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang meliputi : keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2016.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minim memiliki satu

persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.

Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan (Kuncoro, 2003). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah responden pernah melakukan pembelian laptop merek Acer.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 23, sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 23 = 115$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010 : 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variable penelitian”.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya, kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Motivasi Konsumen (Wahyuni, D.U, 2008)	1. Harga Produk 2. Kualitas Produk 3. Ketersediaan barang	1,2 3,4 5
Persepsi Kualitas (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001)	4. Kemudahan Penggunaan 5. Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda 6. Keandalan Barang	6 7 8,9,10
Sikap Konsumen (Allport dalam Setiadi, 2003)	7. Merek Produk 8. Pengetahuan tentang produk 9. Perasaan seseorang terhadap produk	11 12,13,14 15
Keputusan Pembelian (Simamora, 2002)	10. Keputusan tentang jenis produk 11. Keputusan tentang bentuk produk 12. Keputusan tentang merek 13. Keputusan tentang penjualnya 14. Keputusan tentang jumlah produk	16,17 18,19 20 21 22,23

Skala pengukuran yang diterapkan guna mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen di atas adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut (Ghozali, 2011).

Tabel 3. Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

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

G. Uji Instrumen

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006) uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$; $n = 30$) = 0,361 (Sugiyono, 2005). Hasil uji validitas variabel penelitian yang

meliputi Pengaruh Motivasi (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Sikap Konsumen (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et.al, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Motivasi Konsumen (X_1)	MK1	0,597	0,361	Valid
	MK2	0,661	0,361	Valid
	MK3	0,619	0,361	Valid
	MK4	0,659	0,361	Valid
	MK5	0,601	0,361	Valid
Persepsi Kualitas (X_2)	PK1	0,808	0,361	Valid
	PK2	0,438	0,361	Valid
	PK3	0,694	0,361	Valid
	PK4	0,528	0,361	Valid
	PK5	0,758	0,361	Valid
Sikap Konsumen (X_3)	SK1	0,550	0,361	Valid
	SK2	0,755	0,361	Valid
	SK3	0,627	0,361	Valid
	SK4	0,577	0,361	Valid
	SK5	0,653	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPEM1	0,529	0,361	Valid
	KPEM2	0,495	0,361	Valid
	KPEM3	0,678	0,361	Valid
	KPEM4	0,782	0,361	Valid
	KPEM5	0,479	0,361	Valid
	KPEM6	0,782	0,361	Valid
	KPEM7	0,391	0,361	Valid
	KPEM8	0,724	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2016)

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa instrumen soal semuanya dinyatakan valid. Instrumen soal dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Kegunaan melakukan uji reliabilitas adalah untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antar skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghazali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} =Reliabilitas instrumen
 k =banyaknya butir pertanyaan

$$\sum \delta_b^2 = \text{jumlah varians butir}$$

$$\delta_t^2 = \text{jumlah varians}$$

Dengan metode *Alpha Cronbach* koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008 : 193). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini :

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Motivasi Konsumen (X ₁)	0,607	Reliabel
Persepsi Kualitas (X ₂)	0,645	Reliabel
Sikap Konsumen (X ₃)	0,622	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,754	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Motivasi Konsumen (X₁), Persepsi Kualitas (X₂), Sikap Konsumen (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga butir-butir pertanyaan dalam seluruh penelitian dinyatakan reliabel atau handal, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik Deskripsi memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2011). Menurut Hadi

(2000), pengkategorian tersebut didasarkan pada penilaian nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut. Cara pengkategorian data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi = $X \geq \text{mean} + \text{SD}$
- b. Sedang = $\text{mean} - \text{SD} \leq X < \text{mean} + 1\text{SD}$
- c. Rendah = $X < \text{mean} - \text{SD}$

2. Uji Persyarat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali, 2011). Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistik untuk skewness dapat dihitung dengan rumus :

$$Z_{\text{skewness}} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai kurtosis dapat dihitung dengan rumus :

$$Z_{\text{kurtosis}} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$$

(Ghozali, 2011)

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung > Z tabel maka distribusi tidak normal. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikansi maka data tersebut normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 17.0 For Windows*.

b) Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linearitas adalah jika signifikansi lebih dari 5% maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear. Uji Linearitas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 17.0 For Windows*.

c) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *Variance Inflation Faktor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2011). Uji multikolonieritas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 17.0 For Windows*.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, apabila nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data *SPSS 17.0 For Windows*.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan

pembelian. Menurut Sugiyono (2008) persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari Motivasi konsumen

b_2 = Koefisien regresi dan Persepsi Kualitas

b_3 = Koefisien Regresi dari Sikap konsumen

X_1 = Motivasi konsumen

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Sikap konsumen

e = error

Untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian, maka dilakukan uji statistik sebagai berikut :

4. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap konsumen (X_3) secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Y), dengan kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikansi t) $< \alpha$ (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikansi t) $> \alpha$ (0,05)

b) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan variabel motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Y), dengan kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikansi F) $< \alpha$ (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikansi F) $> \alpha$ (0,05)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik, maka peneliti menggunakan adjusted R^2 . Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) dalam Imam Ghozali (2011) jika dalam uji empiris didapat nilai R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted

$R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$. Maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$.

Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Acer didirikan di Taiwan, Acer adalah produsen multinasional elektronik yaitu sebuah perusahaan yang menjual atau memproduksi perangkat keras komputer seperti, *dekstop*, *notebook*, atau *laptop*, server, penyimpanan data, layar, *peripheral*. Acer didirikan oleh Stan Shih et al. Pertama kali didirikan dengan nama Multitech yang didirikan pada tahun 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada tahun 1987. Grup pan Acer mempekerjakan 39.000 orang di lebih dari 100 negara. Pendapatannya pada tahun 2002 adalah US\$12,9 miliar. Kantor pusatnya terletak di Kota Sijhih, Taipei Country, Taiwan.

Acer meningkatkan penjualan di seluruh dunia sekaligus mengurangi tenaga kerja dengan mengidentifikasi dan menggunakan strategi pemasaran yang terbaik menggunakan saluran distribusi yang ada. Pada tahun 2005, Acer mempekerjakan 7.800 orang di seluruh dunia. Pendapatan naik dari US \$ 4,9 miliar pada tahun 2003, menjadi US \$ 11,31 pada tahun 2006. Dan kemudian pada tahun 2014 Acer menjadi vendor komputer pribadi terbesar keempat di dunia.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2016. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	72	62,6%
Perempuan	43	37,4%
Total	115	100%

Sumber : Data yang diolah 2016

Karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori. Kategori pertama laki-laki dan kedua adalah perempuan. Dari tabel diatas data yang dikumpulkan, kategori terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 72 orang (62,6%) dan perempuan berjumlah 43 orang (37,4%).

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Usia	Frekuensi	Presentase
18th-20th	67	58,3%
21th-23th	45	39,1%
>23th	3	2,6%
Total	115	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah 2016

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari tiga kategori. Pertama, usia 18th-20th, kedua usia 21th-23th dan ketiga >23th. Dari tabel diatas, 115 data yang dikumpulkan, konsumen yang berusia 18th-20th mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 67 orang (58,3%). Kemudian konsumen yang berusia 21th-23th berjumlah 45 orang (39,1%) , sedangkan yang berusia >23th hanya berjumlah 3 orang (2,6%).

3) Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Manajemen	55	47,8%
Pend. Akuntansi	32	27,8%
Pend. Ekonomi	23	20,0%
Pend. ADP	5	4,4%
Total	115	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2016

Karakteristik responden berdasarkan jurusan terdiri dari empat prodi jurusan. Manajemen, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Administrasi Perkantoran. Dari tabel diatas, 115 data yang dikumpulkan, frekuensi tertinggi diperoleh dari konsumen dengan jurusan Manajemen sebanyak 55 orang (47,8%). Konsumen dengan jurusan Pendidikan Akuntansi sebanyak 32 orang (27,8%). Konsumen dengan jurusan Pendidikan Ekonomi sebanyak 23 orang (20,0%) dan konsumen dari jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran sebanyak 5 orang (4,4%).

4) Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan uang saku yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 9. Karakteristik berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Frekuensi	Presentase
<Rp 500.000,00	22	19,1%
Rp 500.000,00 –Rp 1.000.000	45	39,1%
Rp 1.000.000,00 –Rp 1.500.000,00	33	28,7%
Diatas Rp 1.500.000,00	15	13,1%
Total	115	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari tabel diatas, 115 data yang dikumpulkan karakteristik uang saku paling banyak diperoleh oleh konsumen dengan uang saku Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 dengan jumlah 45 orang (39,1%). Kemudian konsumen dengan uang saku Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 dengan jumlah 33 orang (28,7%). Konsumen dengan pendapatan < Rp 500.000,00

dengan jumlah 22 orang (19,1%). Kemudian konsumen dengan uang saku diatas Rp 1.500.000,00 dengan jumlah 15 orang (13,1%).

b. Analisis Kategori Variabel

1) Motivasi konsumen

Penilaian 115 responden terhadap motivasi konsumen diukur dengan 5 pertanyaan dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Hasil analisis deskriptif pada variabel motivasi konsumen diperoleh nilai minimum 13 dan maksimum 23; mean 18,80 dan standar deviasi 1,661. Kategori variabel motivasi konsumen disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Variabel motivasi konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 20,461$	50	43,5
Sedang	$17,14 \leq X < 20,461$	56	48,7
Rendah	$X < 17,14$	9	7,8
Total		115	100

Sumber : Data primer diolah (2016)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel motivasi konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 50 orang (43,5%), responden memberi kan penilaian terhadap variabel motivasi konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 56 orang (48,7), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel motivasi konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 9 orang (7,8%).

2) Persepsi Kualitas

Penilaian 115 responden terhadap persepsi kualitas diukur dengan 5 butir pertanyaan dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai minimum 15 dan maksimal 23; mean 19,20 dan standar deviasi 1,326. Kategori variabel persepsi kualitas disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Variabel persepsi kualitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 20,526$	12	10,4
Sedang	$17,874 \leq X < 20,526$	95	82,6
Rendah	$X < 17,874$	8	7
Total		115	100

Sumber : Data primer diolah (2016)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap persepsi kualitas dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 12 orang (10,4%), responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori sedang yaitu sebanyak 95 orang (82,6%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori rendah yaitu sebanyak 8 orang (7%).

3) Sikap Konsumen

Penilaian 115 responden terhadap sikap konsumen diukur dengan 5 butir pertanyaan dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Hasil analisis deskriptif pada variabel sikap konsumen diperoleh nilai minimum 11 dan maksimal 25; mean 19,57 dan standar deviasi 2,348. Kategori variabel sikap konsumen disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 12. Variabel sikap konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 21,918$	41	35,6
Sedang	$17,222 \leq X < 21,918$	65	56,5
Rendah	$X < 17,222$	9	7,9
Total		115	100

Sumber data primer diolah (2016)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap sikap konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 41 orang (35,6%), responden memberikan penilaian terhadap sikap konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 65 orang (56,5%) dan responden memberikan penilaian terhadap variabel sikap konsumen dalam kategori rendah sebanyak 9 orang (7,9%).

4) Keputusan Pembelian

Penilaian 115 responden terhadap keputusan pembelian diukur dengan 8 butir pertanyaan dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum 26 dan maksimum 36; mean 30,97 dan standar deviasi 1,747. Kategori variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 13. Variabel keputusan pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 32,717$	8	7
Sedang	$29,223 \leq X < 32,717$	84	73
Rendah	$X < 29,223$	23	20
Total		115	100

Sumber : Data primer diolah (2016)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 8 orang (7%),

responden memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 84 orang (73%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 20 orang (20%).

2. Hasil Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardize d Residual</i>
N		115
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,13481067
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,088
	<i>Positive</i>	0,058
	<i>Negative</i>	-0,088
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,944
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,335

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat

signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian linieritas hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian menghasilkan signifikansi sebesar 0,170, hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian menghasilkan signifikansi 0,692. Sedangkan hubungan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian menghasilkan signifikansi sebesar 0,871 (hasil analisis terlampir).

Hasil pengujian linieritas baik variabel motivasi konsumen dengan keputusan pembelian, persepsi kualitas dengan keputusan pembelian, sikap konsumen dengan keputusan pembelian menghasilkan signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Identifikasi gejala multikorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih kecil dari

10, maka hal ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Motivasi Konsumen	0,947	1.056
Persepsi Kualitas	0.886	1.129
Sikap Konsumen	0.893	1.120

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel motivasi konsumen sebesar 1,056, variabel persepsi kualitas sebesar 1,129 dan variabel sikap konsumen sebesar 1,120. Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila *varians* berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *uji park*. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	.319	1.089		.293	.770
Motivasi Konsumen	-.010	.039	-.026	-.265	.792
Persepsi Kualitas	.071	.050	.140	1.408	.162
Sikap Konsumen	-.030	.029	-.105	-1.053	.295

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Hasil *uji park* pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel motivasi konsumen sebesar 0,792, variabel persepsi kualitas sebesar 0,162 dan variabel sikap konsumen sebesar 0,295. Hasil *uji park* menunjukkan signifikansi lebih besar 0,05. Hal ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedasitisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang berjumlah 115 responden, maka hasil analisis regresi berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandar dized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	11.565	1.850		6.253	.000
Motivasi Konsumen	.533	.067	.507	8.001	.000
Persepsi Kualitas	.175	.086	.134	2.039	.044
Sikap Konsumen	.307	.049	.412	6.313	.000
F hitung	50,671				
Siginifikansi F	0,000				
R²	0,578				
Adjusted R²	0,567				

Sumber:Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 17 dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 11,565 + 0,533 X_1 + 0,175 X_2 + 0,307 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan nilai konstanta sebesar 11,565 dapat diartikan apabila variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dianggap nol, maka keputusan pembelian dianggap 11,565.

Koefisien regresi variabel motivasi konsumen sebesar 0,533 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel motivasi konsumen sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,533. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0,175 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel persepsi kualitas sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,175. Koefisien regresi variabel sikap konsumen sebesar 0,307 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel sikap konsumen sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,307.

4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada empat. Pengujian terhadap hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial (t-hitung) dan pengujian terhadap hipotesis kelima untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji simultan (F-hitung).

a. Uji Parsial (t-hitung)

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikansi 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Uji Parsial dengan nilai signifikan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengaruh Motivasi konsumen (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung 8,001, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji mendukung hipotesis pertama yaitu motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.
- b) Pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,044 < 0,05$, menunjukka bahwa variabel persepsi kualitas secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji ini mendukung hipotesis kedua yaitu persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.
- c) Pengaruh Sikap Konsumen (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan

pembelian. Hasil uji ini mendukung hipotesis ketiga yaitu Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

b. Uji Simultan (F-hitung)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah signifikan. Dari tabel 17 diperoleh nilai F hitung sebesar 50,671 dengan signifikan F sebesar 0,000 dengan probabilitas $< 0,05$. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang mencakup variabel motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji F mendukung hipotesis keempat yaitu Motivasi, Persepsi kualitas, Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted* R^2 . Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,

2011). Nilai *adjusted R²* merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati 1 angka maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen.

Berdasarkan tabel 17 diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,567 atau 56,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 56,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 43,3% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian karena menghasilkan koefisien determinan sebesar 56,7%.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0,533 dan t-hitung sebesar 8,001 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Jadi, dapat disimpulkan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer, sehingga hipotesis pertama terbukti. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian Laptop Acer dapat dibangun melalui

peningkatan motivasi konsumen yang mencakup antara motivasi rasional dan emosional. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut (Wahyuni, 2008).

Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Laptop merek Acer. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil studi Saputra (2012) bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0,175 dan t-hitung sebesar 2,039 dengan signifikansi sebesar $0,044 < 0,005$. Jadi dapat disimpulkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer, sehingga hipotesis kedua terbukti. Durianto *et al* (2004) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian Laptop merek Acer. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil studi Tompunu (2014) bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas.

3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0,307 dan t-hitung 6,313 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Jadi, dapat disimpulkan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Acer, sehingga hipotesis ketiga terbukti. Sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2012).

Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Laptop merek Acer. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil studi Akbar (2010) bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap konsumen.

4. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 50,671 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0 < 5\%$). Dengan demikian motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer. Dengan

demikian hasil penelitian ini mendukung hasil studi milik Mashadi (2012) bahwa Motivasi, Persepsi kualitas, dan Sikap konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan nilai t-hitung sebesar 8,001 dengan signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,533.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan nilai t-hitung sebesar 2,039 dengan signifikansi sebesar 0,044. Koefisien regresi sebesar 0,175.
3. Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai t-hitung sebesar 6,313 dengan signifikansi sebesar 0,000. Kefisien regresi sebesar 0,307.
4. Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai F-hitung sebesar 50,671 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ($0% < 5%$). Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,567 yang berarti bahwa variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar

56,7%. Sedangkan sisanya sebesar 43,3% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain diluar penelitian ini untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi Mahasiswa dari beberapa Fakultas di UNY, misalnya Fakultas MIPA, Teknik, atau Bahasa sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya seperti program promosi (Bella, 2009), Citra merek, Nama merek, dan *Brand Awareness* (Fepria, 2009).

C. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, variabel motivasi konsumen mempunyai beberapa item pertanyaan, salah satu item pertanyaan tersebut adalah laptop Acer tersedia dan mudah dijumpai di toko komputer, dinilai rendah oleh mayoritas responden. Hal ini berarti bahwa laptop Acer belum atau masih sulit dijumpai oleh konsumen, sebaiknya perusahaan memperluas jaringan untuk mendistribusikan produk laptop Acer itu sendiri.

2. Pada variabel persepsi kualitas terdapat item pertanyaan yang dinilai rendah oleh mayoritas responden. Pertanyaan itu adalah laptop Acer merupakan laptop yang memiliki ketahanan yang baik. Karena dinilai rendah, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan ketahanan dalam produk laptop Acer.
3. Dalam penelitian ini terdapat variabel sikap konsumen, item pertanyaan yang dinilai rendah oleh responden adalah memiliki pengetahuan mengenai laptop Acer yang merupakan produk dari perusahaan dengan reputasi tinggi. Sebaiknya, perusahaan menggunakan media internet juga untuk membuat blog mengenai produk Acer. Memperbanyak informasi mengenai spesifikasi produk Acer sehingga konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk-produk Acer.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donlad R. dan Pamela Schindler. 2008. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F. et all. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip; Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng; & Tan, Chin Tion. (2000). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, Buku 1, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Edisi Kedelapan. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Edisi V, Jilid 2. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2003. *Dasardasar Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid II, Jakarta, 2007.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Managemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sarban. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Merna. M. M. Tompunu (2014). Analisa Motivasi, Persepsi kualitas, Pembelajaran, dan Sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. *EKOBIS*. Vol.2. No.3.
- Peter, J.P dan Olson, J.C. 1996. *Consumer Behavior Jilid I : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Purwanto, Heri. 1998. *Pengantar Perilaku Manusia*. Kedokteran EGC., Jakarta.
- Robbins, Stephen. P. (2006). *Perilaku Organisasi* (alih bahasa Drs. Benjamin Molan), Edisi Bahasa Indonesia, Klaten: PT Intan Sejati.
- Rico Saputra (2012). Analisa pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie., *Research Methods for Business*, 5th Edition, United Kingdom: John Willey & Sons Ltd.2009.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha DH, Basu dan Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Wahyuni, D.U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.
- Yan Januar Akbar (2010). Analisis Pengaruh Motivasi konsumen, Persepsi kualitas, dan Sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda di Semarang.
- .<http://www.anneahira.com/model-perilaku-konsumen.htm>. Diakses pada tanggal 24 Feruari 2013

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Sdr/i

Di Tempat.

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer”. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan

Prodi :

Uang saku perbulan :

a) < Rp500.000

b) Rp500.000-Rp1000.000

c) Rp1000.000-Rp.1500.000

d) diatas Rp1.500.000

II. Petunjuk Pengisian

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda () tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan Jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

MOTIVASI KONSUMEN

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Laptop Acer terjangkau.					
2	Saya membeli Laptop Acer karna harga purna jualnya tinggi dibandingkan dengan merek lain.					
3	Perangkat lunak pada Laptop Acer memiliki kualitas yang baik.					
4	Perangkat keras pada Laptop Acer memiliki kualitas yang baik.					
5	Laptop Acer tersedia dan mudah dijumpai di toko komputer.					

PERSEPSI KUALITAS

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
6	Laptop Acer mudah dalam pengoperasian menu utama dan aplikasi lainnya.					
7	Menurut saya produk laptop					

	Acer memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari laptop merek lainnya (casing, warna).					
8	Laptop Acer merupakan laptop yang memiliki ketahanan yang baik.					
9	Layar lebar berukuran 17,3 inch dan resolusinya fantastic HD visual					
10	Lcd dengan keyboard bisa dipisah sehingga bisa dijadikan tablet juga					

SIKAP KONSUMEN

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
11	Saya sudah mantap untuk membeli Laptop merek Acer.					
12	Saya memiliki pengetahuan mengenai Laptop Acer yang merupakan produk dari perusahaan dengan reputasi tinggi.					
13	Saya mengetahui bahwa Laptop Acer merupakan merek yang terkenal.					
14	Saya mengetahui manfaat utama dari laptop Acer.					
15	Saya merasa senang menggunakan laptop Acer, Laptop Acer dapat memenuhi kebutuhan saya di bidang teknologi komputer.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
16	Saya memilih laptop Acer karena sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
17	Laptop Acer memiliki varian yang bermacam-macam sesuai dengan selera saya.					
18	Saya membeli laptop Acer karena bentuknya yang tipis dan ringan.					
19	Laptop memiliki desain yang bagus sehingga saya nyaman dalam menggunakannya.					
20	Saya merasa bahwa produk laptop Acer lebih baik dibanding merek-merek laptop lainnya.					
21	Saya membeli laptop Acer karena mudah didapat.					
22	Saya membeli laptop Acer karena jumlahnya banyak.					
23	Saya membeli laptop Acer karena selalu tersedia di toko-toko komputer.					

Motivasi Konsumen

Correlations

		MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	TOTMK
MK1	Pearson Correlation	1	.231	.198	.317	.065	.597**
	Sig. (2-tailed)		.219	.295	.087	.735	.001
	N	30	30	30	30	30	30
MK2	Pearson Correlation	.231	1	.071	.290	.490**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.219		.710	.121	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MK3	Pearson Correlation	.198	.071	1	.505**	.228	.619**
	Sig. (2-tailed)	.295	.710		.004	.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MK4	Pearson Correlation	.317	.290	.505**	1	.038	.659**
	Sig. (2-tailed)	.087	.121	.004		.841	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MK5	Pearson Correlation	.065	.490**	.228	.038	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.735	.006	.226	.841		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTMK	Pearson Correlation	.597**	.661**	.619**	.659**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	5

Persepsi Kualitas

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTPK
PK1	Pearson Correlation	1	.238	.705**	.150	.532**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.205	.000	.429	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.238	1	.032	.069	.034	.438*
	Sig. (2-tailed)	.205		.865	.716	.856	.016
	N	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.705**	.032	1	.074	.453*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.865		.697	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.150	.069	.074	1	.415*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.429	.716	.697		.023	.003
	N	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.532**	.034	.453*	.415*	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.856	.012	.023		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTPK	Pearson Correlation	.808**	.438*	.694**	.528**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	5

Sikap Konsumen

Correlations

		SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	TOTSK
SK1	Pearson Correlation	1	.112	.243	.035	.375*	.550**
	Sig. (2-tailed)		.557	.196	.856	.041	.002
	N	30	30	30	30	30	30
SK2	Pearson Correlation	.112	1	.393*	.452*	.437*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.557		.032	.012	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SK3	Pearson Correlation	.243	.393*	1	.162	.154	.627**
	Sig. (2-tailed)	.196	.032		.392	.415	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SK4	Pearson Correlation	.035	.452*	.162	1	.140	.577**
	Sig. (2-tailed)	.856	.012	.392		.461	.001
	N	30	30	30	30	30	30
SK5	Pearson Correlation	.375*	.437*	.154	.140	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.041	.016	.415	.461		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTSK	Pearson Correlation	.550**	.755**	.627**	.577**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	8

Statistics

		JENIS KELAMIN	UMUR	JURUSAN	UANG SAKU
N	Valid	114	115	115	115
	Missing	1	0	0	0
Mean		1.38	1.44	2.11	2.36
Std. Error of Mean		.046	.051	.123	.088
Median		1.00	1.00	2.00	2.00
Mode		1	1	1	2
Std. Deviation		.487	.549	1.316	.938
Variance		.237	.302	1.733	.881
Range		1	2	4	3
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	3	5	4
Sum		157	166	243	271

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	72	62.6	62.6	62.6
	2	43	37.4	37.4	100.0
Total		115	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	67	58.3	58.3	58.3
	2	45	39.1	39.1	97.4
	3	3	2.6	2.6	100.0
Total		115	100.0	100.0	

JURUSAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	47.8	47.8	47.8
	2	25	21.7	21.7	69.6
	3	7	6.1	6.1	75.7
	4	23	20.0	20.0	95.7
	5	5	4.3	4.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

UANG SAKU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	19.1	19.1	19.1
	2	45	39.1	39.1	58.3
	3	33	28.7	28.7	87.0
	4	15	13.0	13.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Statistics

		TOTMK	TOTPK	TOTSK	TOTKPEM
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		18.80	19.20	19.57	30.97
Std. Error of Mean		.155	.124	.219	.163
Median		19.00	19.00	20.00	31.00
Mode		20	20	20	32
Std. Deviation		1.661	1.326	2.348	1.747
Variance		2.758	1.758	5.511	3.051
Range		10	8	14	10

Minimum	13	15	11	26
Maximum	23	23	25	36
Sum	2162	2208	2250	3561

TOTMK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13	1	.9	.9	.9
14	1	.9	.9	1.7
15	2	1.7	1.7	3.5
16	5	4.3	4.3	7.8
17	9	7.8	7.8	15.7
18	36	31.3	31.3	47.0
19	11	9.6	9.6	56.5
20	41	35.7	35.7	92.2
21	4	3.5	3.5	95.7
22	4	3.5	3.5	99.1
23	1	.9	.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

TOTPK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	2	1.7	1.7	1.7
16	2	1.7	1.7	3.5
17	4	3.5	3.5	7.0
18	22	19.1	19.1	26.1
19	36	31.3	31.3	57.4
20	37	32.2	32.2	89.6
21	7	6.1	6.1	95.7
22	4	3.5	3.5	99.1

23	1	.9	.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

TOTSK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	1	.9	.9	.9
12	1	.9	.9	1.7
14	3	2.6	2.6	4.3
15	1	.9	.9	5.2
16	3	2.6	2.6	7.8
17	10	8.7	8.7	16.5
18	11	9.6	9.6	26.1
19	20	17.4	17.4	43.5
20	24	20.9	20.9	64.3
21	19	16.5	16.5	80.9
22	14	12.2	12.2	93.0
23	6	5.2	5.2	98.3
24	1	.9	.9	99.1
25	1	.9	.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

TOTKPEM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26	1	.9	.9	.9
28	10	8.7	8.7	9.6
29	12	10.4	10.4	20.0
30	22	19.1	19.1	39.1
31	21	18.3	18.3	57.4

32	32	27.8	27.8	85.2
33	9	7.8	7.8	93.0
34	6	5.2	5.2	98.3
35	1	.9	.9	99.1
36	1	.9	.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

1. UJI PRASYARAT ANALIS

a) Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13481067
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.058
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.944
Asymp. Sig. (2-tailed)		.335

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b) Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTKPEM *	Between Groups	(Combined)	152.318	10	15.232	8.101	.000
TOTMK		Linearity	127.481	1	127.481	67.801	.000
		Deviation from Linearity	24.837	9	2.760	1.468	.170
	Within Groups		195.543	104	1.880		
	Total		347.861	114			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTKPEM *	Between Groups	(Combined)	55.328	7	7.904	2.891	.008
TOTPK		Linearity	44.706	1	44.706	16.352	.000
		Deviation from Linearity	10.622	6	1.770	.648	.692
	Within Groups		292.533	107	2.734		
	Total		347.861	114			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTKPEM * TOTSK	Between Groups	(Combined)	117.357	13	9.027	3.956	.000
		Linearity	102.093	1	102.093	44.734	.000
		Deviation from Linearity	15.264	12	1.272	.557	.871
	Within Groups		230.504	101	2.282		
	Total		347.861	114			

c) Multikolinieritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.565	1.850		6.253	.000		
	TOTMK	.533	.067	.507	8.001	.000	.947	1.056
	TOTPK	.175	.086	.134	2.039	.044	.886	1.129
	TOTSK	.307	.049	.412	6.313	.000	.893	1.120

a. Dependent Variable: TOTKPEM

d) Heterokedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.319	1.089		.293	.770
	TOTMK	-.010	.039	-.026	-.265	.792
	TOTPK	.071	.050	.140	1.408	.162
	TOTSK	-.030	.029	-.105	-1.053	.295

a. Dependent Variable: RES2

2. UJI HIPOTESIS

a) Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.565	1.850		6.253	.000
	TOTMK	.533	.067	.507	8.001	.000
	TOTPK	.175	.086	.134	2.039	.044
	TOTSK	.307	.049	.412	6.313	.000

a. Dependent Variable: TOTKPEM

b) Uji Parsial

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.565	1.850		6.253	.000
	TOTMK	.533	.067	.507	8.001	.000
	TOTPK	.175	.086	.134	2.039	.044
	TOTSK	.307	.049	.412	6.313	.000

a. Dependent Variable: TOTKPEM

c) Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.052	3	67.017	50.671	.000 ^a
	Residual	146.809	111	1.323		
	Total	347.861	114			

a. Predictors: (Constant), TOTSK, TOTMK, TOTPK

b. Dependent Variable: TOTKPEM

d) Koefisien Determinansi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.567	1.150

a. Predictors: (Constant), TOTSK, TOTMK, TOTPK

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Sdr/i

Di Tempat.

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer”. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan

Prodi :

Uang saku perbulan :

a) < Rp500.000

b) Rp500.000-Rp1000.000

c) Rp1000.000-Rp.1500.000

d) diatas Rp1.500.000

II. Petunjuk Pengisian

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda () tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan Jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

MOTIVASI KONSUMEN

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Laptop Acer terjangkau.					
2	Saya membeli Laptop Acer karna harga purna jualnya tinggi dibandingkan dengan merek lain.					
3	Perangkat lunak pada Laptop Acer memiliki kualitas yang baik.					
4	Perangkat keras pada Laptop Acer memiliki kualitas yang baik.					
5	Laptop Acer tersedia dan mudah dijumpai di toko komputer.					

PERSEPSI KUALITAS

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
6	Laptop Acer mudah dalam pengoperasian menu utama dan aplikasi lainnya.					
7	Menurut saya produk laptop					

	Acer memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari laptop merek lainnya (casing, warna).					
8	Laptop Acer merupakan laptop yang memiliki ketahanan yang baik.					
9	Layar lebar berukuran 17,3 inch dan resolusinya fantastic HD visual					
10	Lcd dengan keyboard bisa dipisah sehingga bisa dijadikan tablet juga					

SIKAP KONSUMEN

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
11	Saya sudah mantap untuk membeli Laptop merek Acer.					
12	Saya memiliki pengetahuan mengenai Laptop Acer yang merupakan produk dari perusahaan dengan reputasi tinggi.					
13	Saya mengetahui bahwa Laptop Acer merupakan merek yang terkenal.					
14	Saya mengetahui manfaat utama dari laptop Acer.					
15	Saya merasa senang menggunakan laptop Acer, Laptop Acer dapat memenuhi kebutuhan saya di bidang teknologi komputer.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
16	Saya memilih laptop Acer karena sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
17	Laptop Acer memiliki varian yang bermacam-macam sesuai dengan selera saya.					
18	Saya membeli laptop Acer karena bentuknya yang tipis dan ringan.					
19	Laptop memiliki desain yang bagus sehingga saya nyaman dalam menggunakannya.					
20	Saya merasa bahwa produk laptop Acer lebih baik dibanding merek-merek laptop lainnya.					
21	Saya membeli laptop Acer karena mudah didapat.					
22	Saya membeli laptop Acer karena jumlahnya banyak.					
23	Saya membeli laptop Acer karena selalu tersedia di toko-toko komputer.					

MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	TOTMK	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTPK	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	TOTSK	KPEM1	KPEM2	KPEM3	KPEM4	KPEM5	KPEM6	KPEM7	KPEM8	TOTKPEM
3	4	4	2	4	17	3	5	4	4	3	19	2	3	3	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	2	16	4	3	4	2	4	17	4	4	4	2	4	18	4	4	2	2	3	2	4	3	24
4	3	5	4	4	20	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	4	3	2	3	16	4	3	4	3	4	18	2	4	4	3	4	17	4	4	4	3	4	3	4	4	30
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17	2	3	4	4	4	4	3	4	28
4	2	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	2	4	3	2	26
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	2	4	3	4	4	4	29
4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	5	19	4	4	5	3	4	20	2	4	4	3	4	3	4	4	28
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	2	17	4	3	4	4	4	4	2	4	29
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	4	4	3	4	29
4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	2	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	2	4	4	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	4	2	2	2	13	3	4	4	4	2	3	16	2	3	3	2	14	4	3	3	2	4	2	4	2	24
3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	4	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	3	18	4	2	3	4	4	17	4	2	4	4	2	4	4	4	28
3	2	3	4	2	14	4	4	4	2	4	18	4	3	4	2	3	16	2	3	2	2	3	2	3	2	19
4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	3	14	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	2	3	17	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	3	4	4	3	18	2	3	4	3	3	15	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	3	4	3	27
4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	5	21		4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	4	3	16	4	4	3	3	3	17	4	2	3	3	2	14	3	2	3	3	2	3	2	3	21
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	3	3	26

Motivasi Konsumen

Correlations

		MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	TOTMK
MK1	Pearson Correlation	1	.231	.198	.317	.065	.597**
	Sig. (2-tailed)		.219	.295	.087	.735	.001
	N	30	30	30	30	30	30
MK2	Pearson Correlation	.231	1	.071	.290	.490**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.219		.710	.121	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MK3	Pearson Correlation	.198	.071	1	.505**	.228	.619**
	Sig. (2-tailed)	.295	.710		.004	.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MK4	Pearson Correlation	.317	.290	.505**	1	.038	.659**
	Sig. (2-tailed)	.087	.121	.004		.841	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MK5	Pearson Correlation	.065	.490**	.228	.038	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.735	.006	.226	.841		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTMK	Pearson Correlation	.597**	.661**	.619**	.659**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	5

Persepsi Kualitas

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTPK
PK1	Pearson Correlation	1	.238	.705**	.150	.532**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.205	.000	.429	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.238	1	.032	.069	.034	.438*
	Sig. (2-tailed)	.205		.865	.716	.856	.016
	N	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.705**	.032	1	.074	.453*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.865		.697	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.150	.069	.074	1	.415*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.429	.716	.697		.023	.003
	N	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.532**	.034	.453*	.415*	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.856	.012	.023		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTPK	Pearson Correlation	.808**	.438*	.694**	.528**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	5

Sikap Konsumen

Correlations

		SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	TOTSK
SK1	Pearson Correlation	1	.112	.243	.035	.375*	.550**
	Sig. (2-tailed)		.557	.196	.856	.041	.002
	N	30	30	30	30	30	30
SK2	Pearson Correlation	.112	1	.393*	.452*	.437*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.557		.032	.012	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SK3	Pearson Correlation	.243	.393*	1	.162	.154	.627**
	Sig. (2-tailed)	.196	.032		.392	.415	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SK4	Pearson Correlation	.035	.452*	.162	1	.140	.577**
	Sig. (2-tailed)	.856	.012	.392		.461	.001
	N	30	30	30	30	30	30
SK5	Pearson Correlation	.375*	.437*	.154	.140	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.041	.016	.415	.461		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTSK	Pearson Correlation	.550**	.755**	.627**	.577**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	8

MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	TOTMK	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTPK	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	TOTSK	KPEM1	KPEM2	KPEM3	KPEM4	KPEM5	KPEM6	KPEM7	KPEM8	TOTKPEM
	4	4	2	3	13	3	5	4	3	4	19	4	3	3	4	4	18	4	2	4	4	4	3	4	3	28
3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	2	4	3	4	4	4	3	4	28
3	4	5	4	4	20	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	3	4	3	29
3	4	3	2	4	16	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	4	3	4	28
3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	3	4	4	29
3	2	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	3	4	4	4	19	4	4	3	5	4	20	4	4	5	4	4	21	3	4	3	3	4	3	2	4	26
3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	17	4	3	4	4	3	2	4	3	27
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	3	3	4	29
3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19	4	2	4	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	19	4	3	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	2	3	3	3	4	4	26
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	2	2	3	15	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18	2	3	4	4	4	4	3	3	27
4	4	3	3	3	17	4	3	2	4	3	16	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	3	18	4	3	4	2	3	4	4	4	28
4	3	4	4	4	19	4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	4	4	4	29
4	4	4	4	2	18	4	3	4	3	4	18	4	2	3	4	4	17	4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	2	4	4	4	3	4	4	3	28
4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	4	14	3	4	3	4	5	19	4	3	4	4	4	5	4	3	31
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	4	2	3	4	17	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	3	4	4	29
3	2	4	4	3	16	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	3	4	4	4	19	2	3	4	3	4	16	2	4	3	4	4	17	3	4	4	4	4	2	4	4	29
3	4	2	4	4	17	4	4	4	5	3	20	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	2	18	4	4	3	3	3	17	4	2	3	3	2	14	3	4	4	4	3	2	4	3	27
4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	3	3	4	3	27

MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	TOTMK	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTPK	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	TOTSK	KPEM1	KPEM2	KPEM3	KPEM4	KPEM5	KPEM6	KPEM7	KPEM8	TOTKPEM
5	3	4	2	3	17	3	5	4	4	4	20	2	3	3	4	4	16	4	3	4	4	4	5	2	4	30
3	4	3	4	4	18	4	3	4	2	2	15	4	4	4	4	4	20	2	4	3	4	4	3	4	4	28
4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	4	4	3	30
3	4	3	2	4	16	4	3	4	3	3	17	2	4	4	4	4	18	3	4	3	4	4	3	2	4	27
4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	5	4	4	21	3	4	3	3	4	4	4	3	28
4	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	17	4	3	4	3	2	4	4	4	28
4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	3	4	29
3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	2	3	3	4	4	4	28
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	2	2	3	14	3	4	4	4	2	15	2	3	3	4	4	16	2	3	4	4	4	4	2	4	27
3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	3	15	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	3	3	3	2	25
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	4	4	4	2	3	4	3	4	28
2	4	4	4	4	18	4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	2	4	2	26
3	2	4	4	2	15	4	3	4	4	4	19	4	2	3	4	4	17	4	2	4	4	4	3	4	4	29
4	3	3	4	3	17	4	4	4	2	2	16	4	3	4	4	3	18	2	3	4	4	3	4	4	4	28
2	4	4	4	4	18	2	2	3	4	4	15	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	5	2	4	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	4	2	3	4	16	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	3	3	4	29
4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	3	4	4	3	29
3	4	4	4	4	19	2	3	4	3	3	15	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	4	4	2	16	4	4	3	3	3	17	4	2	3	3	2	14	3	2	4	3	2	4	4	3	25
3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	4	3	3	27

MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	TOTMK	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTPK	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	TOTSK	KPEM1	KPEM2	KPEM3	KPEM4	KPEM5	KPEM6	KPEM7	KPEM8	TOTKPEM
3	4	4	2	4	17	3	5	4	4	3	19	2	3	3	4	4	16	4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	2	3	4	2	15	4	3	4	2	4	17	4	4	4	2	4	18	2	4	2	2	4	2	4	4	24
4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	3	3	2	3	15	4	3	4	3	4	18	2	4	4	3	4	17	3	4	3	3	4	3	4	4	28
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	5	19	4	4	5	3	4	20	3	4	3	3	4	3	5	3	28
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	17	4	3	4	4	2	4	4	4	29
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	2	2	2	2	11	3	4	4	4	2	16	2	3	3	2	4	14	2	3	2	2	4	2	3	4	22
3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	4	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	3	4	2	24
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	2	29
2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	3	18	4	2	3	4	4	17	4	2	4	4	4	4	3	4	29
3	2	3	4	2	14	4	4	4	2	4	18	4	3	4	2	3	16	2	3	2	2	3	2	4	4	22
4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	3	14	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	5	4	3	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	2	3	4	17	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	4	4	3	29
4	3	4	4	3	18	2	3	4	3	3	15	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	3	3	4	27
4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	5	4	33
2	3	4	4	3	16	4	4	3	3	3	17	4	2	3	3	2	14	3	2	3	3	2	3	3	3	22
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3	3	3	25

MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	TOTMK	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTPK	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	TOTSK	KPEM1	KPEM2	KPEM3	KPEM4	KPEM5	KPEM6	KPEM7	KPEM8	TOTKPEM
3	4	4	2	4	17	3	5	4	4	3	19	2	3	3	4	4	16	4	3	4	4	4	5	3	4	31
4	3	3	4	2	16	4	3	4	2	4	17	4	4	4	2	4	18	4	4	2	2	3	3	4	3	25
4	3	5	4	4	20	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	3	4	4	28
4	4	3	2	3	16	4	3	4	3	4	18	2	4	4	3	4	17	4	4	4	3	4	3	4	4	30
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17	2	3	4	4	4	4	3	4	28
4	2	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	2	4	4	2	27
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	2	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	5	19	4	4	5	3	4	20	2	4	4	3	4	4	5	4	30
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	2	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	2	4	4	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	2	2	2	13	3	4	4	4	2	16	2	3	3	2	4	14	4	3	3	2	4	4	3	2	25
3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	4	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	2	4	4	30
2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	3	18	4	2	3	4	4	17	4	2	4	4	2	3	3	4	26
3	2	3	4	2	14	4	4	4	2	4	18	4	3	4	2	3	16	2	3	2	2	3	4	4	2	22
4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	3	14	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	2	3	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	3	4	17	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	3	4	4	3	18	2	3	4	3	3	15	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	3	3	3	26
4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	5	4	33
2	3	4	4	3	16	4	4	3	3	3	17	4	2	3	3	2	14	3	2	3	3	2	4	3	3	23
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	4	3	3	27

MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	TOTMK	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTPK	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	TOTSK	KPEM1	KPEM2	KPEM3	KPEM4	KPEM5	KPEM6	KPEM7	KPEM8	TOTKPEM
3	4	4	2	4	17	3	5	4	4	3	19	2	3	3	4	4	16	4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	3	3	4	2	16	4	3	4	2	4	17	4	4	4	2	4	18	4	4	2	2	3	3	4	3	25
4	3	5	4	4	20	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	4	2	4	27
4	4	3	2	3	16	4	3	4	3	4	18	2	4	4	3	4	17	4	4	4	3	4	4	3	4	30
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17	2	3	4	4	4	2	4	4	27
4	2	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	2	3	2	2	24
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	2	4	3	4	4	4	29
4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	5	19	4	4	5	3	4	20	2	4	4	3	4	4	3	4	28
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	2	17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	2	3	3	28
4	2	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	2	4	4	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	2	2	2	13	3	4	4	4	2	3	16	2	3	3	2	14	4	3	3	2	4	3	3	2	24
3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	4	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	4	5	3	27
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	3	18	4	2	3	4	4	17	4	2	4	4	2	3	3	4	26
3	2	3	4	2	14	4	4	4	2	4	18	4	3	4	2	3	16	2	3	2	2	3	4	4	2	22
4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	3	14	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	3	4	17	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	3	4	4	29
4	3	4	4	3	18	2	3	4	3	3	15	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	4	4	3	28
4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	3	4	4	3	16	4	4	3	3	3	17	4	2	3	3	2	14	3	2	3	3	2	4	4	3	24
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	4	4	3	28

MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	TOTMK	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTPK	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	TOTSK	KPEM1	KPEM2	KPEM3	KPEM4	KPEM5	KPEM6	KPEM7	KPEM8	TOTKPEM
3	4	4	2	4	17	3	5	4	4	3	19	2	3	3	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	2	16	4	3	4	2	4	17	4	4	4	2	4	18	4	4	2	2	3	2	4	3	24
4	3	5	4	4	20	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	4	3	2	3	16	4	3	4	3	4	18	2	4	4	3	4	17	4	4	4	3	4	3	4	4	30
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17	2	3	4	4	4	4	3	4	28
4	2	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	2	4	3	2	26
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	2	4	3	4	4	4	29
4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	5	19	4	4	5	3	4	20	2	4	4	3	4	3	4	4	28
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	17	4	3	4	4	4	4	2	4	29
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	4	3	4	29
4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	2	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	2	4	4	4	29
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	4	2	2	2	13	3	4	4	4	2	3	16	2	3	3	2	14	4	3	3	3	2	4	2	4	24
3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	4	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	3	18	4	2	3	4	4	17	4	2	4	4	2	4	4	4	28
3	2	3	4	2	14	4	4	4	2	4	18	4	3	4	2	3	16	2	3	2	2	3	2	3	2	19
4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	3	14	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	2	3	4	17	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	3	4	4	3	18	2	3	4	3	3	15	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	4	3	4	3	27
4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	4	3	16	4	4	3	3	3	17	4	2	3	3	2	14	3	2	3	3	2	3	2	3	21
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	4	3	3	3	26

Statistics

		JENIS KELAMIN	UMUR	JURUSAN	UANG SAKU
N	Valid	114	115	115	115
	Missing	1	0	0	0
Mean		1.38	1.44	2.11	2.36
Std. Error of Mean		.046	.051	.123	.088
Median		1.00	1.00	2.00	2.00
Mode		1	1	1	2
Std. Deviation		.487	.549	1.316	.938
Variance		.237	.302	1.733	.881
Range		1	2	4	3
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	3	5	4
Sum		157	166	243	271

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	72	62.6	62.6	62.6
	2	43	37.4	37.4	100.0
Total		115	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	67	58.3	58.3	58.3
	2	45	39.1	39.1	97.4
	3	3	2.6	2.6	100.0
Total		115	100.0	100.0	

JURUSAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	47.8	47.8	47.8
	2	25	21.7	21.7	69.6
	3	7	6.1	6.1	75.7
	4	23	20.0	20.0	95.7
	5	5	4.3	4.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

UANG SAKU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	19.1	19.1	19.1
	2	45	39.1	39.1	58.3
	3	33	28.7	28.7	87.0
	4	15	13.0	13.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Statistics

		TOTMK	TOTPK	TOTSK	TOTKPEM
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		18.80	19.20	19.57	30.97
Std. Error of Mean		.155	.124	.219	.163
Median		19.00	19.00	20.00	31.00
Mode		20	20	20	32
Std. Deviation		1.661	1.326	2.348	1.747
Variance		2.758	1.758	5.511	3.051
Range		10	8	14	10

Minimum	13	15	11	26
Maximum	23	23	25	36
Sum	2162	2208	2250	3561

TOTMK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13	1	.9	.9	.9
14	1	.9	.9	1.7
15	2	1.7	1.7	3.5
16	5	4.3	4.3	7.8
17	9	7.8	7.8	15.7
18	36	31.3	31.3	47.0
19	11	9.6	9.6	56.5
20	41	35.7	35.7	92.2
21	4	3.5	3.5	95.7
22	4	3.5	3.5	99.1
23	1	.9	.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

TOTPK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	2	1.7	1.7	1.7
16	2	1.7	1.7	3.5
17	4	3.5	3.5	7.0
18	22	19.1	19.1	26.1
19	36	31.3	31.3	57.4
20	37	32.2	32.2	89.6
21	7	6.1	6.1	95.7
22	4	3.5	3.5	99.1

23	1	.9	.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

TOTSK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	1	.9	.9	.9
12	1	.9	.9	1.7
14	3	2.6	2.6	4.3
15	1	.9	.9	5.2
16	3	2.6	2.6	7.8
17	10	8.7	8.7	16.5
18	11	9.6	9.6	26.1
19	20	17.4	17.4	43.5
20	24	20.9	20.9	64.3
21	19	16.5	16.5	80.9
22	14	12.2	12.2	93.0
23	6	5.2	5.2	98.3
24	1	.9	.9	99.1
25	1	.9	.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

TOTKPEM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26	1	.9	.9	.9
28	10	8.7	8.7	9.6
29	12	10.4	10.4	20.0
30	22	19.1	19.1	39.1
31	21	18.3	18.3	57.4

32	32	27.8	27.8	85.2
33	9	7.8	7.8	93.0
34	6	5.2	5.2	98.3
35	1	.9	.9	99.1
36	1	.9	.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

1. UJI PRASYARAT ANALIS

a) Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13481067
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.058
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.944
Asymp. Sig. (2-tailed)		.335

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b) Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTKPEM *	Between Groups	(Combined)	152.318	10	15.232	8.101	.000
TOTMK		Linearity	127.481	1	127.481	67.801	.000
		Deviation from Linearity	24.837	9	2.760	1.468	.170
	Within Groups		195.543	104	1.880		
	Total		347.861	114			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTKPEM * TOTPK	Between Groups	(Combined)	55.328	7	7.904	2.891	.008
		Linearity	44.706	1	44.706	16.352	.000
		Deviation from Linearity	10.622	6	1.770	.648	.692
	Within Groups		292.533	107	2.734		
	Total		347.861	114			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTKPEM * TOTSK	Between Groups	(Combined)	117.357	13	9.027	3.956	.000
		Linearity	102.093	1	102.093	44.734	.000
		Deviation from Linearity	15.264	12	1.272	.557	.871
	Within Groups		230.504	101	2.282		
	Total		347.861	114			

c) Multikolinieritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.565	1.850		6.253	.000		
	TOTMK	.533	.067	.507	8.001	.000	.947	1.056
	TOTPK	.175	.086	.134	2.039	.044	.886	1.129
	TOTSK	.307	.049	.412	6.313	.000	.893	1.120

a. Dependent Variable: TOTKPEM

d) Heterokedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.319	1.089		.293	.770
	TOTMK	-.010	.039	-.026	-.265	.792
	TOTPK	.071	.050	.140	1.408	.162
	TOTSK	-.030	.029	-.105	-1.053	.295

a. Dependent Variable: RES2

2. UJI HIPOTESIS

a) Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.565	1.850		6.253
	TOTMK	.533	.067	.507	8.001
	TOTPK	.175	.086	.134	2.039
	TOTSK	.307	.049	.412	6.313

a. Dependent Variable: TOTKPEM

b) Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.565	1.850		6.253
	TOTMK	.533	.067	.507	8.001
	TOTPK	.175	.086	.134	2.039
	TOTSK	.307	.049	.412	6.313

a. Dependent Variable: TOTKPEM

c) Uji Simultan

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	201.052	3	67.017	50.671
	Residual	146.809	111	1.323	
	Total	347.861	114		

.000^a

a. Predictors: (Constant), TOTSK, TOTMK, TOTPK

b. Dependent Variable: TOTKPEM

d) Koefisien Determinansi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.567	1.150

a. Predictors: (Constant), TOTSK, TOTMK, TOTPK