



**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN KUALITAS TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REI
OUTDOORGEAR DI SEMARANG**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pecinta Alam UNNES dan UNISBANK)

SKRIPSI

**Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Eka Aditya

NIM 7311411069

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Disetujui pada

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Agustus 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setiawati Witiastuti, SE. MM

NIP. 197610072006042002

Dosen Pembimbing



Rr. Endang S., SH. SE. MM.

NIP. 196704182000122001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : *Jumat*
Tanggal : *4 September 2015*

Penguji I

Dra. Palupiningdyah, M. Si
NIP 195208041980032001

Penguji II

Ida Maftukhah, SE, MM
NIP 197310252000032002

Penguji III

Rr. Endang Sutrasnawati, SH, SE, MM
NIP 196704182000122001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 4 September 2015



Eka Aditya
NIM 7311411069

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Jika kita terjatuh ribuan kali berdirilah
jutaan kali karena kita tidak pernah tahu
seberapa dekat kita dengan kesuksesan

Beribadahlah seolah kita akan mati esok
dan belajarlh seolah kita akan hidup
selamanya

Persembahan

Atas rahmat dan ridho Allah SWT Skripsi ini
kupersembahkan :
Kepada Ibu , Bapak dan Kakak tersayang.
Serta ibu Rr. Endang Sutrasmawati., SH. SE.
MM., sebagai dosen pembimbing.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkat, rahmat, hidayah serta inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk REI *Outdoorgear* Di Semarang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pecinta Alam UNNES dan UNISBANK)”** dengan baik dan lancar.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati disampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

- 1 Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang
- 2 Dr. Wahyono, MM. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini
- 3 Rini Setyo Witiastuti, SE.,MM, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas ijinnya untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Jurusan Manajemen
- 4 Andhi Wijayanto SE.,MM. . Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan selama menempuh studi

- 5 Rr. Endang Sutrasmawati., SH. SE. MM., Dosen Pembimbing yang dengan penuh kasih sayang telah memberikan bimbingan, bantuan, dukungan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
- 6 Ibu, Bapak, serta keluarga tersayang yang tidak hentinya mendukung untuk segera menyelesaikan skripsi ini
- 7 Mahasiswa Pecinta Alam diKota Semarang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
- 8 Sahabat-sahabat
- 9 Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri, bagi almamater, dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, September 2015

Eka Aditya
NIM 7311411069

SARI

Aditya Eka. 2015. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Kualitas Produk Terhadap Proses keputusan pembelian produk REI Outdoor gear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pecinta Alam di Kota Semarang)”. Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Rr. Endang Sutrasmawati., SH. SE. MM

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Kualitas Produk, Proses keputusan pembelian

Semakin banyaknya perusahaan outdoor gear sejenis dan dengan inovasi model produk yang semakin inovatif memacu perusahaan untuk dapat memaksimalkan, mempertahankan dan meningkatkan mutu atau kualitas produk agar dapat lebih dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Tidak hanya dengan menetapkan harga yang menarik dan produk yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga perlu menciptakan produk yang baik dengan mutu dan kualitas yang tinggi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh motivasi, persepsi, dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh motivasi, persepsi, dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa pecinta alam konsumen dari produk REI Outdoor Gear yang ada di Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 mahasiswa pecinta alam yang ada di Semarang yang aktif dan registrasi sebagai responden dengan metode iterasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan literatur. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 21.

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 0,170 X_1 + 0,094 X_2 + 0,065 X_3$. Hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat motivasi memiliki t_{hitung} 2,182 dengan nilai probabilitas $0,031 < 0,05$, persepsi memiliki t_{hitung} 2,026 dengan nilai probabilitas $0,045 > 0,05$, kualitas produk memiliki t_{hitung} 1,992 dengan nilai probabilitas $0,049 > 0,05$ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

Simpulan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa ada pengaruh motivasi terhadap proses keputusan pembelian, persepsi terhadap proses keputusan pembelian, dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian. Artinya semakin baik motivasi, persepsi, dan kualitas produk maka akan semakin besar minat konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan terhadap perusahaan agar lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan inovasi produknya, selain itu fungsi dan kinerja produk dengan meningkatkan komponen demi komponen agar konsumen dapat percaya terhadap produk perusahaan. Kepada peneliti selanjutnya Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada objek yang lebih spesifik produk REI Outdoor gear. Sehingga kemungkinan didapat hasil berbeda-beda pada penelitian tersebut dapat terjadi.

Abstract

Aditya Eka. 2015. "Effect of Motivation, Perception, and Product Quality Against Buying Decision REI products Outdoor gear (A Case Study of Student Nature Lovers in the city of Semarang)". Thesis Department of Management. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor Rr. Endang Sutrasmawati., SH. SE. MM

Keywords: Motivation, Perception, Product Quality, Purchasing Decisions Proses

Increasing number of companies similar outdoor gear and with innovation model innovation increasingly innovative products spur companies to be able to maximize, maintain and increase of quality or product quality in order to be able to compete with other competitors. Not only by setting attractive prices and products available to consumers, but also need to create a good product with good quality and high quality. The problem in this research is there any influence of motivation, perception, and the quality of products on purchase decisions. The purpose of this study was to analyze the influence of motivation, perception, and the quality of products on purchase decisions partially.

The population used in this study were all students of nature lovers consumers of products existing REI Outdoor Gear di Semarang. The sample used in this study were 116 students there in Semarang nature lovers who are active and registration as a respondent to the method of iteration. Data collection methods used were questionnaires and literature. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS 21.

Results of regression analysis obtained by the equation $Y = 0.170 + 0.094 X_1 + 0.065 X_2 + X_3$. Results of hypothesis testing can be partially motivated to own the t 2.182 with probability value $0,031 < 0.05$, the perception has t 2.026 0.045 probability value > 0.05 , the quality of the products have t 1,992 with probability value $0,049 > 0,05$ Result this study showed that motivation, perception, and product quality influence on purchasing decisions

Conclusions from this research is evident that there is a motivational influence on purchasing decisions, perceptions on purchasing decisions, and the quality of products on purchase decisions. This means that the better the motivation, perception, and the quality of food products will be even greater consumer interest in making purchasing decisions. Advice can be given to the company in order to further enhance product quality and innovation of its products, in addition to the functionality and performance of the product by increasing the component-by-component so that consumers can trust the company's products. For the next researcher to future research should be conducted on a more specific object Outdoor gear REI products. So the possibility of different results obtained in the study may occur.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii	
PERNYATAAN	iii	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv	
PRAKATA.....	v	
SARI	vii	
ABSTRACT.....	viii	
DAFTAR ISI	ix	
DAFTAR TABEL.....	xiii	
DAFTAR GAMBAR	xv	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi	
BAB I PENDAHULUAN		
1.1. Latar belakang.....	1	
1.2. Rumusan masalah.....	8	
1.3. Tujuan penelitian.....	8	
1.4. Manfaat penelitian.....	8	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		10
2.1. Manajemen pemasaran.....	10	
2.2.1. Pemasaran.....	10	
2.2.2. Pengertian manajemen pemasaran.....	11	
2.2.3. Bauran pemasaran.....	11	
2.3. Pengertian produk.....	14	
2.3.1. Tingkatan produk.....	14	
2.3.2. Klasifikasi produk.....	16	

2.3.3. Daya tahan dan keterwujudan.....	16
2.3.4. Kegunaan.....	16
2.3.5. Hirarki produk.....	18
3.3.6. Komponen Produk.....	19
2.3.7. Bauran produk.....	19
2.4. Motivasi.....	20
2.4.1. Motivasi kaitannya dengan proses keputusan pembelian.....	20
2.5. Persepsi.....	22
2.5.1. Pengertian persepsi.....	22
2.5.2. Persepsi konsumen kaitannya dengan kualitas.....	22
2.5.3. Proses persepsi.....	23
2.5.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi.....	24
2.5.5. Hubungan persepsi dengan proses keputusan pembelian.....	25
2.6. Kualitas produk.....	26
2.6.1. Pengertian kualitas.....	26
2.6.2. Pengertian kualitas produk.....	26
2.7. Proses keputusan pembelian.....	27
2.7.1. Pengertian proses keputusan pembelian.....	27
2.7.2. Peranan konsumen dalam proses keputusan pembelian.....	29
2.8. Penelitian terdahulu.....	30
2.9. Kerangka pemikiran teoritis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Populasi.....	38

3.2. Sampel dan teknik sampling.....	38
3.3. Metode pengumpulan data.....	42
3.3.1. Metode kuesioner.....	42
3.3.2. Metode literature.....	43
3.4. Variabel penelitian.....	43
3.4.1. Variabel dependen.....	43
3.4.2. Variabel independen.....	44
3.5. Uji kelayakan instrument penelitian.....	45
3.5.1. Uji validitas.....	44
3.5.2. Uji reliabilitas.....	47
3.6. Metode analisis data.....	48
3.6.1. Aanalisis statistic deskriptif.....	49
3.6.2. Uji asumsi klasik.....	50
3.6.3. Uji normalitas.....	50
3.6.4. Uji multikolinearitas.....	51
3.6.5. Uji heterokedestisitas.....	52
3.6.6. Uji analisis regresi linear berganda.....	53
3.6.7. Uji Hipotesis.....	54
3.6.7.1. Uji statistik t (uji parsial).....	54
3.6.7.2. Uji koefisien determinasi.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Hasil penelitian.....	56
4.1.1. Gambaran umum.....	56

4.1.2. Analisis deskriptif responden	57
4.1.3. Analisis statistic deskriptif variabel penelitian.....	60
4.1.3.1. Motivasi	60
4.1.3.2. Persepsi.....	63
4.1.3.3. Kualitas produk.....	65
4.1.3.4. Proses keputusan pembelian.....	68
4.1.4. Uji asumsi klasik.....	70
4.1.4.1. Uji normalitas data.....	70
4.1.4.2. Uji multikoleniaritas.....	72
4.1.4.3. Uji heterokedastisitas.....	73
4.1.5. Analisis regresi linear berganda.....	75
4.1.5.1. Persamaan regresi linear berganda.....	76
4.1.6. Uji hipotesis.....	76
4.1.6.1. Uji Parsial (uji t).....	76
4.1.7. Koefisien determinasi.....	77
4.2. Pembahasan.....	78
4.2.1. Pengaruh motivasi terhadap proses keputusan pembelian.....	78
4.2.2. Pengaruh persepsi terhadap proses keputusan pembelian.....	78
4.2.3. Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.....	79
BAB V PENUTUP.....	81
5.1. Simpulan.....	81
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Volume penjualan produk	2
Tabel 2.1	: Ringkasan hasil Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	: Variabel penelitian	48
Tabel 3.2	: Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.3	: Hasil Ui Reliabilitas	52
Tabel 3.4	: Kategori Kelas Interval	54
Tabel 4.1	: Deskripsi Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2	: Deskripsi Usia Responden	58
Tabel 4.3	: Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden.....	58
Tabel 4.4	: Deskripsi Pekerjaan Rsponden	59
Tabel 4.5	: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi.....	60
Tabel 4.6	: Analisis Deskriptif Presentase Variabel Motivasi	62
Table 4.7	: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi	62
Tabel 4.8	: Analisis Deskriptif Presentase Variabel Persepsi	64
Tabel 4.9	: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	65
Tabel 4.10	: Analisis Deskriptif Presentase variabel kualitas produk.....	67
Tabel 4.11	: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.12	: Analisis Deskriptif Presentase Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.13	: Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	71

Tabel 4.14	: Hasil Uji Multikoleniaritas	72
Tabel 4.15	: Hasil Uji Gletser.....	75
Tabel 4.16	: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.17	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Rincian Bauran Pemasaran	13
Gambar 2.2 : Lima Tingkatan Produk	15
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1 : Grafik Normal P-Plot.....	70
Gambar 4.2 : Grafik Skaterplot.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian.....	87
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian.....	98
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas.....	110
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas	122
Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Responden.....	126
Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik.....	128
Lampiran 8 : Analisis Regresi Linear Berganda.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya perusahaan *outdoorgear* sejenis dan dengan inovasi inovasi model produk yang semakin inovatif memacu perusahaan untuk dapat memaksimalkan, mempertahankan dan meningkatkan mutu atau kualitas produk agar dapat lebih dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Tidak hanya dengan menetapkan harga yang menarik dan produk yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga perlu menciptakan produk yang baik dengan mutu dan kualitas yang tinggi. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001). Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh motivasi, persepsi, dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh motivasi, persepsi, dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005).

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan proses keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2000:146).

Schiffman dan Kanuk (2000) "*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world*". 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. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif.

Dalam upayanya memberikan kepuasan konsumen serta untuk mendapatkan respon yang positif dari konsumen maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan efektif. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari dan menentukan perspektif pemecahan masalah dari semua jenis kebutuhan, pada umumnya proses pembelian konsumen didahului oleh periklanan yang menarik konsumen dan diikuti oleh model atau design produk yang menarik dan inovatif, kemudian harga yang relative terjangkau dan bersaing yang kemudian membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. (Muhrikaizi, 2013).

(Matan Tsur. 2007) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa proses keputusan pembelian ternyata juga dipengaruhi oleh adanya pengalaman masa lalu yang berimplikasi pada kemauan untuk menerima dan kemauan untuk membeli. Selektivitas konsumen memiliki peran penting dalam proses evaluasi produk yang telah dibeli sebelumnya dan kemudian digunakan untuk memutuskan pembelian berikutnya.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen (Swasta dan Handoko, 2000).

Fenomena persaingan yang semakin ketat yang terjadi antara produsen menjadikan setiap produsen harus memikirkan perbedaan produk yang dipasarkan. perbedaan produk yang Nampak jelas baik secara fisik maupun non fisik akan membantu konsumen dalam membedakan jenis produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Perbedaan anatara produk ini akan menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan proses proses keputusan pembelian. (Swasta, Handoko 2000:6)

Ferrinadewi (2008:2) mengungkapkan bahwa konsumen sekarang semakin tidak mudah diprediksi bahkan mereka menjadi semakin kritis. Semakin menuntut dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di era global.

Konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian begitu unik dan menarik.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat dimaknai sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1994).

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2005).

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan proses keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah

karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (Wahyuni, 2008).

(Schiffman dan Kanuk, 2000). Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Hubungannya dengan proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan 11 (*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. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Kotler dan Amstrong (1996:156) 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 hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk

mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisa persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Robinson (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Loudan dan Delabitta (2004:217) menyatakan bahwa komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek dan komponen kognitif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Hubungan ketiganya tersebut digambarkan dalam Gambar 1. Proses pengambilan proses keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri dari individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industry, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau peningkatan kesejahteraan anggotanya.

REI *outdoorgear* sebagai salah satu perusahaan peralatan adventure di Indonesia sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang semakin ketat dari hari ke hari dengan produsen yang lain seperti EIGER, CONSINA dan produk-produk luar negeri seperti DEUTER, THE NORTH FACE, dll.

Perlu bagi REI untuk lebih meningkatkan kualitas dan mutu dari produk mereka dan ditambah dengan pengiklanan yang lebih ditingkatkan kembali, mengingat pesaing mereka telah melakukan langkah serupa terlebih dahulu, langkah tersebut diantaranya adalah melakukan pengiklan dengan mensponsori berbagai even yang bertemakan adventure, bahkan competitor seperti EIGER telah mensponsori acara tv yang bertemakan petualangan atau adventure, seperti contoh Jejak Petualang, Jelajah dan lain sebagainya. Hal ini perlu ditingkatkan karena tidak jauh beda dengan industri – industri yang lain, persaingan dalam mendapatkan konsumen sangat ketat, perusahaan berlomba lomba dalam memperluas pangsa pasarnya, mencoba mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Ketika perusahaan mengalami ketertinggalan maka akan berpengaruh pada minat beli konsumen dan keputusan konsumen dalam membeli produk maka berpengaruh pada pangsa pasar dan laba yang didapat.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Produk REI Outdoorgear
Tahun 2014

Tahun 2011	Jenis Produk REI		Total Penjualan (/item)
	Tas (/item)	Accesoris (/item)	

Januari	390	305	695
Februari	350	432	782
Maret	345	253	598
April	398	222	620
Mei	456	334	790
Juni	512	378	890
Juli	350	480	830
Agustus	458	528	986
September	465	390	855
Oktober	489	499	988

Sumber : Counter REI Outdorgear Bangkok

Dari tabel 1.1 yakni data penjualan produk REI Outdoor gear, khususnya dalam 1 tahun kebelakang (tahun 2014), nampak bahwa penjualan produk REI mengalami peningkatan pada bulan Oktober sebesar 988 item pada tahun 2014. Dengan meningkatnya volume penjualan produk REI maka perlunya diketahui sejauh mana pengaruh motivasi, persepsi, dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk REI.

Berdasarkan pemaparan teori diatas tentang motivasi, persepsi, dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, maka penelitian ini mrenambil judul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk REI *Outdoor gear* Di Semarang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pecinta Alam UNNES dan UNISBANK)”**

1.2 Rumusan masalah

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh motivasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk REI
2. Adakah pengaruh persepsi terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk REI
3. Adakah pengaruh kualitas terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk REI

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk REI Outdoor gear
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk REI Outdoor gear
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk REI Outdoor gear.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan proses keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.

2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran pun tidak berakhir pada penjualan saja tapi pasca penjualanpun manajemen pemasaran terus digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk itu, sebelum mengetahui pengertian manajemen pemasaran, alangkah baiknya kita pelajari terlebih dahulu tentang pengertian pemasaran itu sendiri. Berikut penjelasan mengenai pengertian pemasaran.

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut. *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari *devinisi* diatas menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan suatu organisasi dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk dan jasa dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5), definisi manajemen pemasaran adalah :
“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

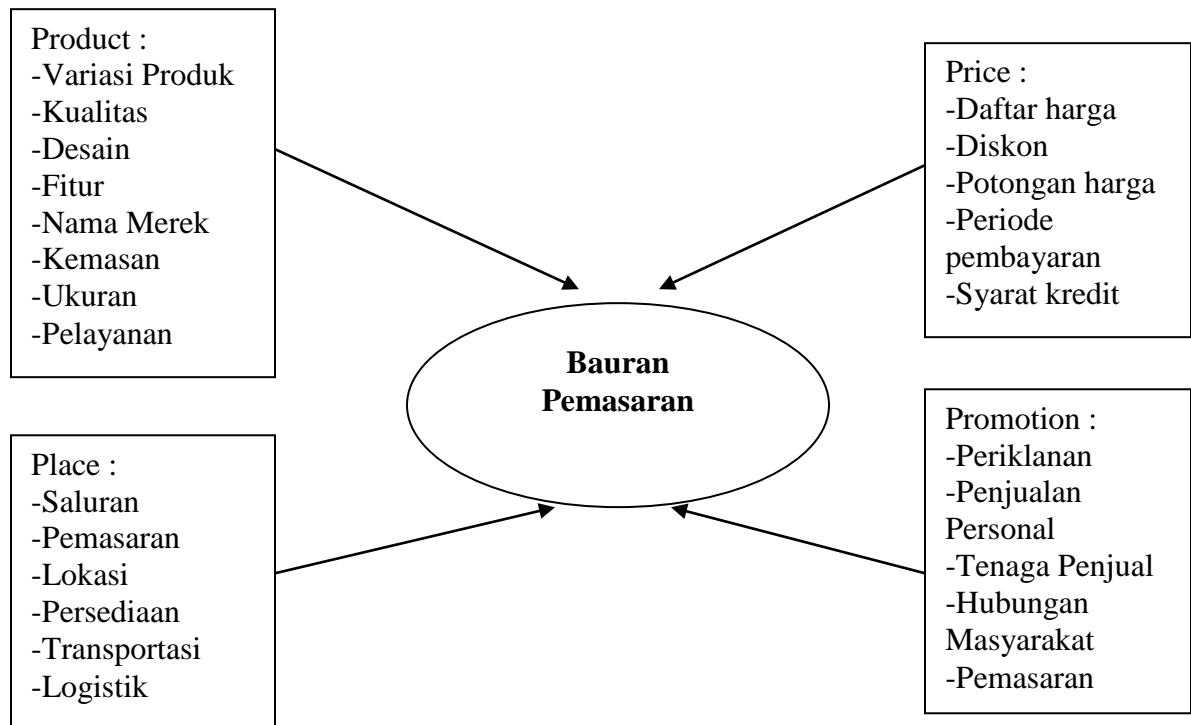
2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur – unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) : “*marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is the amount of money customers must past to obtain the product.*
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.*
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas

mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.



Gambar 2.1 Rincian Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:52)

Kotler dan Amstrong (2012:52). Dari uraian definisi diatas, semua pengertian bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4P yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dengan menggunakan keempat unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki

keunggulan kompetitif dari pesaing karenadengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka proses keputusan pembelian konsumen pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.2 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

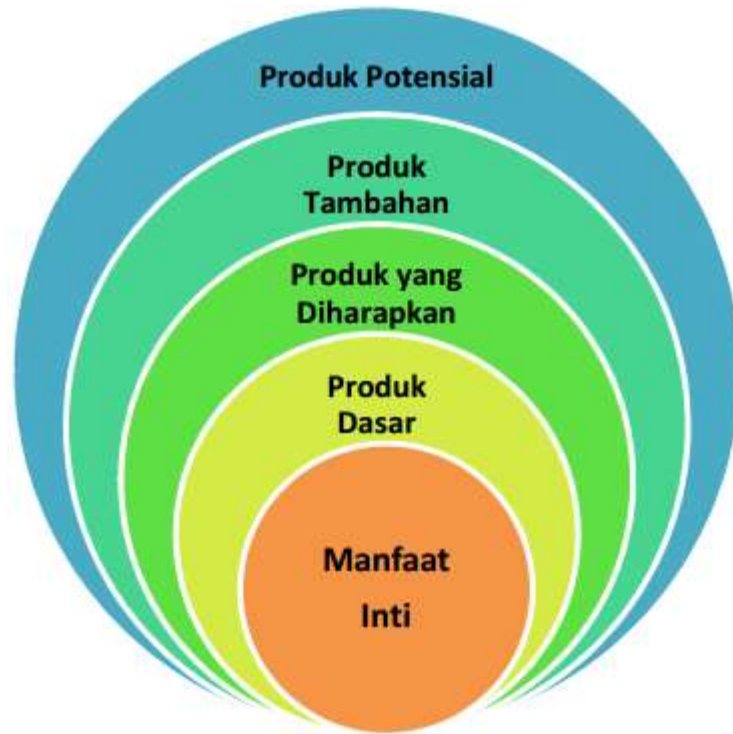
Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

2.2.1 Tingkatan Produk

Dalam mengembangkan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) :

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar – benar dibeli pelanggan. Pemasaran harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected Product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang mereka tawarkan, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan kepuasan saja kepada konsumen tetapi memberikan daya tarik lain bagi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk.



Gambar 2.2 Lima Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2010:4)

2.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Kotler dan Amstrong (2011:239), dulu pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/*durability*, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen dan industri).

2.2.3 Daya Tahan dan Keterwujudan

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya :

1. Barang – barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*) adalah barang – barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang –barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
3. Jasa (*service*) adalah produk yang tidak berwujud yang tidak dapat dipisahkan, bervariasi dan mudah habis.

2.2.4 Kegunaan

Klasifikasi produk berdasarkan kegunaan dilihat dari manfaat produk tersebut ketika dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen baik konsumen akhir atau industri.

1. Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut kegunaannya barang konsumen terbagi menjadi empat klasifikasi.

Berikut klasifikasi beserta penjelasannya

- a. Barang kenyamanan (*Convenience*), barang yang sering dibeli konsumen segera dengan usaha yang minimum, yang terdiri dari barang kebutuhan pokok yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Barang impuls, biasanya dibeli tanpa perencanaan atau pencarian. Barang darurat, dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak.
- b. Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang – barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni yang mempunyai kualitas serupa tetapi harganya cukup beda sehingga memberikan alasan yang kuat bagi perbandingan belanja. Kedua barang heterogen mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.

- c. Barang khusus (*specialty goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk – produk yang diinginkan.
- d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

Barang konsumen tersebut diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan konsumen ketika melakukan pembelian. Semua klasifikasi barang tersebut merupakan produk yang digunakan oleh konsumen akhir sehingga produk tersebut bisa dikatakan produk keperluan rumah tangga.

2. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri merupakan semua jenis produk yang digunakan dalam produksi barang lainnya. Barang industri diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

- a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.
- b. Barang modal (*capital item's*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

- c. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan kumpulan produk yang optimal.

2.2.5 Hirarki Produk

Hirarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:15) menyebutkan enam hierarki produk, diantaranya sebagai berikut :

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal.
3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai katagori produk.
4. Lini produk (*product line*), kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.

5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan diciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.6 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:24) komponen produk terdiri dari : Jenis produk, Mutu/ kualitas, Rancangan, Ciri-ciri, Nama merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.2.7 Bauran Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:16), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari :

1. Tingkat Kelebaran Produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. Tingkat kedalaman produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarnya dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, memperpanjang lini produk, menambah varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

2.3 Motivasi

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 1997 : 77). Motivasi yang ada pada seseorang 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 adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

2.3.1 Motivasi Kaitannya Dengan Proses keputusan pembelian

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Motivasi menurut (Swasta dkk) dalam (Sunyoto, 2012: 261) adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya. Motivasi pembelian (Swasta dkk) dalam (Sunyoto, 2012: 261) dipengaruhi oleh :

1. Motivasi Rasional
 - a. Atribut produk
 - b. Harga produk
 - c. Ketersediaan barang
 - d. Efisiensi kegunaan produk
2. Motivasi Emosional

Motivasi rasional dilihat dari produk dan kenyataan (obyektif) serta atribut produk secara fungsional yaitu berupa kualitas produk, harga produk, dan efisiensi produk. Motivasi bersifat emosional dilihat dari perasaan yang didapat langsung dari panca indera. Dalam hal ini jika seseorang membeli rumah akan dapat meningkatkan status sosial dan status ekonomi orang tersebut. Motivasi berupa pengetahuan, sikap yang mempengaruhi dan mendorong konsumen dalam pengambilan proses keputusan pembelian, yang dilihat dari nilai yang diberikan sesuai dengan nilai yang didapatkan konsumen sehingga bisa membawa *image* dan reputasi perusahaan yang baik pada akhirnya.

2.4 Persepsi

2.4.1 Pengertian Persepsi

Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Aristoteles dalam Lorens Bagus (2000: 818), berpandangan bahwa dalam persepsi adalah pancaindra kita mengirim citra-citra dan pikiran berpikir tentang forma (*ide*) dalam citra. Persepsi adalah stimulus yang diindera itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga menyadari, mengerti tentang apa yang di indera” (Davidoff dalam Walgito 1997: 53).

2.4.2 Persepsi Konsumen Kaitannya dengan Kualitas

Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004:96) menerangkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Zeithaml dalam Killa (2008:417) menyebutkan persepsi kualitas merek sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

2.4.3 Proses Persepsi

Proses terjadinya persepsi meliputi :

1. Proses Fisis

Dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.

2. Proses Fisiologis

Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.

3. Proses Psikologis

Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Menurut Shiffman dan Kanuk (1997) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita berupa stimuli tentang objek (Simamora, 2008: 102).Pemasar harus bekerja keras menyampaikan pesan mereka, menekankan pengulangan agar produk dan perusahaan selalu diingat dan menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Dimensi-dimensi persepsi antara lain:

a. Kinerja

yaitu karakteristik operasional utama yang merupakan fungsi utama dari produk tersebut;

b. Pelayanan

Kemampuan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan

c. Ketahanan

Yaitu daya tahan produk yang berkaitan dengan unsure ekonomis produk

d. Keandalan

konsistensi dari kinerja yang dihasilkan oleh produk

e. Karakteristik produk

Bagian dari produk yang membedakan dengan produk pesaing

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu pandangan konsumen akan kualitas produk dimana informasi yang diberikan sesuai dengan hasil produk yang ditawarkan

g. Hasil

Tahap akhir dari keenam dimensi atau indikator sebelumnya

2.4.5 Hubungan Persepsi dengan Proses keputusan pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas 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 world.* 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, oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya 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.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada proses 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 reception*. Fungsi dari *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.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas

Vincent Gaspersz (2001:4) mengemukakan bahwa “kata kualitas memiliki banyak devunisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Devinisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti : performasi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Definisi strategik, yang menyatakan bahwa: kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan(*meeting the needa of customers*)

2.5.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2008:272) adalah Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Husein Umar (2003:37) Kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
5. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
6. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjectif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
7. Respon (*Fit and Finish*), bersifat subjectif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

2.6 Proses keputusan pembelian

2.6.1 Pengertian Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat proses keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005). Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu proses keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2003:224), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasiinformasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a) Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b) Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c) Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.

- d) Sumber Eksperimental. Sumber Eksperimental ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
 4. Tahapan Proses keputusan pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada proses keputusan pembelian.
 5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian

2.6.2 Peranan Konsumen Dalam Proses keputusan pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*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 mengenai 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.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1.	Dewi Urip Wahyuni, (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusa Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat	Independen : Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Dependen : Proses keputusan pembelian	Variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen
2.	Puji Isyanto, SE., MM., Eman S, SE., MM., Herligiani, SE (2010)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses keputusan pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	Independen : Kualitas produk Dependen : Proses keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen

3.	Fahmi Wiranata (2013)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Proses keputusan pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi pada Konsumen NOKIA diSemarang)	Independen : Motivasi, Persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Dependen : Proses keputusan pembelian	Motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
4.	Fentia Tanata Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University (2010)	Pengaruh Persepsi, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang)	Independen : Persepsi, Motivasi Dependen : Keputusan Pembelian	Persepsi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan motivasi berpengaruh terhadap proses

				keputusan pembelian
5.	1. Reagi Garry Imancezar (C2A607127) 2. Imroatul Khasanah, SE., MM. (2011)	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides di Semarang)	Independen : Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen Dependen : Proses keputusan pembelian	Variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen ketiganya berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian
6.	Mutiara Nurul Aini (2011)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Wardah Di Mal SKA Pekanbaru	Independen : Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap Sikap Konsumen Dependen : Proses keputusan pembelian	Motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian

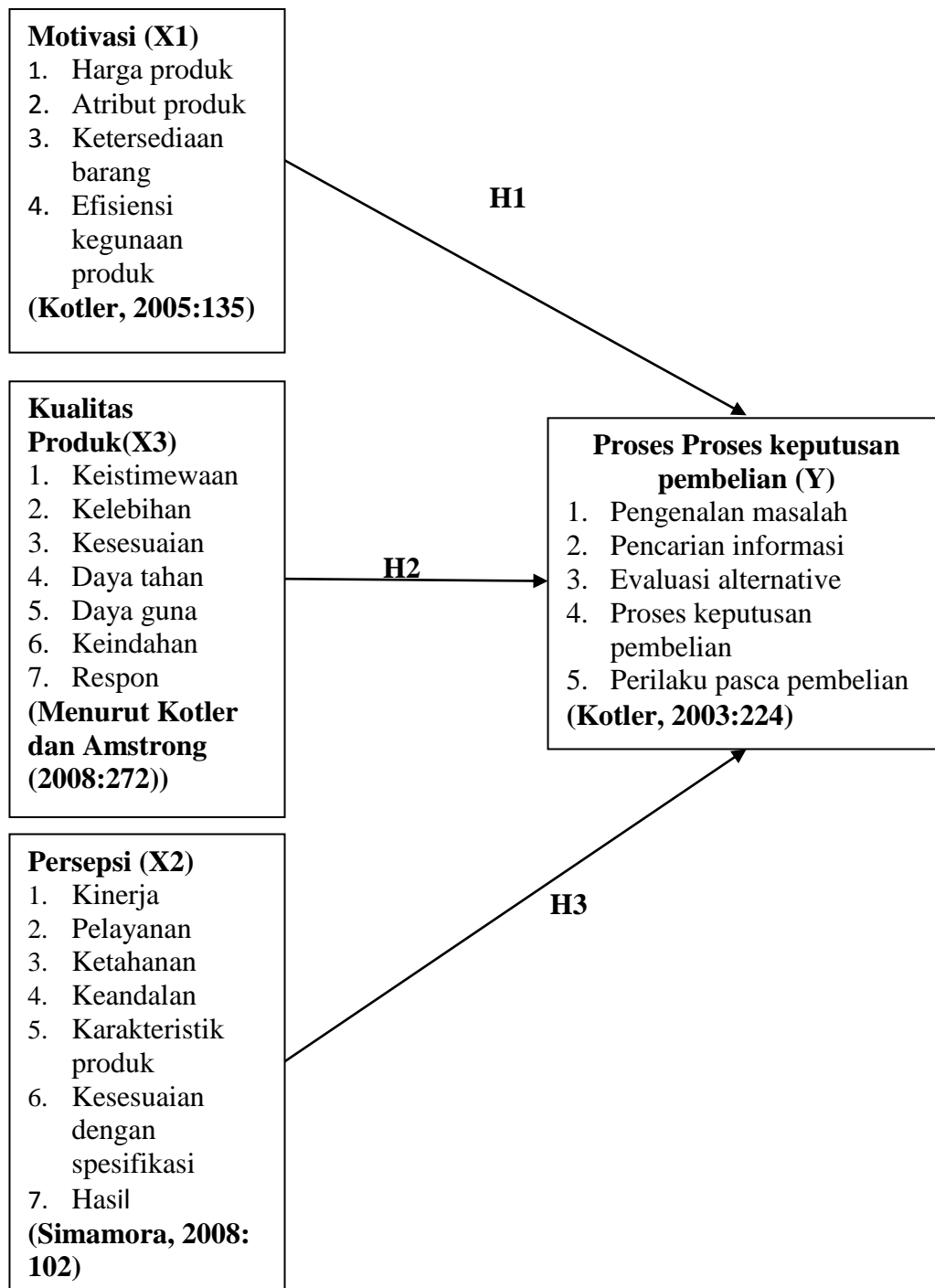
7.	Rico Saputra dan Dosen Prof. Hatane Semuel.S.E.,M.S Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121 -131, Surabaya (2013)	Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Proses keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo	Dependen : Motivasi, Persepsi, Sikap Independen : Proses keputusan pembelian	Variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian
8.	Machrani Rinandha BilondatuFakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado (2013)	Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa	Dependen : Motivasi, persepsi, kepercayaan Independen : Proses keputusan pembelian	Variabel motivasi, dan persepsi hipotesis tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Variabel kepercayaan

				berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------

Sumber : Berbagai jurnal yang diolah dan skripsi yang tidak dipublikasika

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 3.3 berikut :



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis

Penjelasan Kerangka Berpikir

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Kemudian Kotler (2002) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001 :354).

Jadi dari hasil penjelasan diatas Motivasi, persepsi, dan kualitas berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Motivasi mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, persepsi juga

mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, dan kualitas produk juga mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk REI Outdoor gear.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Ada pengaruh motivasi terhadap proses keputusan pembelian
2. H2 : Ada pengaruh persepsi terhadap proses keputusan pembelian
3. H3 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi

Menurut Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa pecinta alam konsumen dari produk REI Outdoor Gear yang ada di Semarang.

3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Ferdinand (2011:216) Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dan tidak terspesifikasi secara khusus (dari faktor waktu kapan, hari apa, dan jam berapa konsumen melakukan transaksi pembelian) maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode rumus iterasi yang dijabarkan oleh Soemantri (2006:96) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien harga korelasi (ρ) terkecil antara variabel

bebas dengan variabel terikat. Kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$).

Terdapat beberapa tahap perhitungan dalam rumus iterasi, pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Langkah kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji (β), setelah itu baru menentukan sampel dapat menggunakan formulasi:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

Sedangkan



a) Iterasi pertama :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

b) Iterasi kedua :

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Kekeliruan Tipe I

β = Kekeliruan Tipe II

(Somantri, 2006: 96-97)

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama, maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua nilainya

berbeda, maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30. Dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0,30 pada taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

ρ ditetapkan sebesar 0,30

Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%

Maka $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$

Angka tersebut dimasukkan kedalam rumus iterasi sehingga memperoleh nilai sebagai berikut :

Untuk iterasi pertama:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U^1 \rho = 0,30952$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30952)^2} + 3$$

$$n = 115,98$$

$$n = 116$$

Untuk iterasi kedua

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{\rho}{2(116 - 1)}$$

$$U^1 \rho = 0,30987$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^1 \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30987)^2} + 3$$

$$n = 115,75$$

$$n = 116$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diketahui bahwa sampel minimum yang diambil 116.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Purposive Sampling*, dimana kriteria responden dalam penelitian ini yaitu minimal telah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari satu kali. Menurut Sugiyono (2011: 67), *purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria kriteria maupun pertimbangan pertimbangan tertentu yang dapat mendukung penelitian sebagai sumber data.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Metode Kuesioner

Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang Motivasi, Persepsi dan Kualitas Produk untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terhadap keputusan konsumen. Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2011:134), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert setiap item instrumen mempunyai gradasi.

Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban : Sangat tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di mana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4

5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

3.3.2 Metode Literatur

Menurut Ferdinand (2011 : 291), metode literatur (metode kepustakaan/ penelusuran literatur) dilakukan dengan mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui berbagai artikel, jurnal ilmiah, dan sumber lain di perpustakaan.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, dan independen.

3.4.1 Variabel Dependen

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam script analysis. Variabel independen (bebas) yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain.

3.4.2 Variabel Independen

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif, dalam *script analysis* terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel- variabel independen.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Simbol	Variabel	Definisi	Indikator
--------	----------	----------	-----------

X1	Motivasi	Motivasi menurut (Swasta dkk) dalam (Sunyoto, 2012: 261) adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Indikator yang digunakan adalah :	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga produk b. Atribut produk c. Ketersediaan barang d. Efisiensi kegunaan produk
X2	Persepsi	(Duriyanto, 2004: 96). Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita berupa stimuli tentang objek. Indikator Yng digunakan adalah :	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Pelayanan c. Ketahanan d. Keandalan e. Karakteristik Produk f. Kesesuaian dengan Pesifikasi g. Hasil
X3	Kualitas Produk	<i>Menurut juran (Hunt, 1993:32) dalam Nasution M.N (2005:02) bahwa: kualitas produk adalah kecocokan (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Keistimewaan b. Kelebihan c. Kesesuaian d. Daya tahan e. Daya guna f. Keindahan g. Respon
Y	Proses keputusan pembelian	Proses keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada dalam berbagai proses yang dilaluinya (Sunyoto, 2012: 278). Indikator yang digunakan adalah :	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Proses keputusan pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian

3.5 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Untuk melihat dan menilai uji kelayakan instrumen, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

3.5.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS. Pengujian suatu data dapat dikatakan valid apabila Sig hitung $<$ Sig α 5% (0,05). Dimana pada penelitian ini melakukan uji coba dengan sampel 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.2.Hasil Uji Validitas

No	Kode Item	Nilai Sig. (2 tailed) Pearson Correlation hitung	Nilai Sig. (2 tailed) Pearson Correlation disyaratkan	Keterangan
1	X1.1	0,000	$<$ 0,05	VALID
2	X1.2	0,001	$<$ 0,05	VALID
3	X1.3	0,036	$<$ 0,05	VALID
4	X1.4	0,047	$<$ 0,05	VALID
5	X1.5	0,029	$<$ 0,05	VALID
6	X1.6	0,000	$<$ 0,05	VALID
7	X1.7	0,001	$<$ 0,05	VALID
8	X1.8	0,004	$<$ 0,05	VALID
9	X1.9	0,027	$<$ 0,05	VALID
10	X2.1	0,611	$<$ 0,05	TIDAK VALID
11	X2.2	0,021	$<$ 0,05	VALID
12	X2.3	0,000	$<$ 0,05	VALID
13	X2.4	0,000	$<$ 0,05	VALID
14	X2.5	0,016	$<$ 0,05	VALID
15	X2.6	0,003	$<$ 0,05	VALID
16	X2.7	0,024	$<$ 0,05	VALID
17	X2.8	0,002	$<$ 0,05	VALID
18	X2.9	0,004	$<$ 0,05	VALID
19	X2.10	0,003	$<$ 0,05	VALID
20	X2.11	0,001	$<$ 0,05	VALID
21	X2.12	0,001	$<$ 0,05	VALID
22	X2.13	0,001	$<$ 0,05	VALID

23	X2.14	0,006	<0,05	VALID
24	X2.15	0,000	<0,05	VALID
25	X3.1	0,002	<0,05	VALID
26	X3.2	0,000	<0,05	VALID
27	X3.3	0,020	<0,05	VALID
28	X3.4	0,001	<0,05	VALID
29	X3.5	0,000	<0,05	VALID
30	X3.6	0,020	<0,05	VALID
31	X3.7	0,003	<0,05	VALID
32	X3.8	0,007	<0,05	VALID
33	X3.9	0,002	<0,05	VALID
34	X3.10	0,004	<0,05	VALID
35	X3.11	0,001	<0,05	VALID
36	X3.12	0,029	<0,05	VALID
37	X3.13	0,026	<0,05	VALID
38	X3.14	0,028	<0,05	VALID
39	X3.15	0,805	<0,05	TDAK VALID
40	Y.1	0,019	<0,05	VALID
41	Y.2	0,029	<0,05	VALID
42	Y.3	0,001	<0,05	VALID
43	Y.4	0,007	<0,05	VALID
44	Y.5	0,003	<0,05	VALID
45	Y.6	0,007	<0,05	VALID
46	Y.7	0,000	<0,05	VALID
47	Y.8	0,045	<0,05	VALID
48	Y.9	0,045	<0,05	VALID
49	Y.10	0,015	<0,05	VALID
50	Y.11	0,000	<0,05	VALID

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada item pernyataan variabel motivasi, persepsi, kualitas produk dan proses proses keputusan pembelian ditemukan ada 2 pernyataan yg tidak valid karena nilai nilai yang tidak Sig. (2 tailed) *Pearson Correlation*<0,05.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally 1994, dalam Ghozali, 2011:48), dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 70% atau 0,7 maka koesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 70% atau 0,7 maka koesioner tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas seluruh variabel dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Nilai Cronbach's Alpha hasil perhitungan	Keterangan
1.	Motivasi (X_1)	>0,70	0,708	Reliabel
2.	Persepsi (X_2)	>0,70	0,733	Reliabel
3.	Kualitas (X_3)	>0,70	0,720	Reliabel
4.	Proses keputusan pembelian (Y)	>0,70	0,710	Reliabel

Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen tersebut reliabel.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat meninterpretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif persentase dapat menunjukkan hasil dari masing masing variabel yang dinilai berdasarkan skala likert sebagai adanya. Metode digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian (Sugiyono, 2008 : 206).

Berikut adalah rumus untuk mengetahui secara tepat nilai prosentase skor jawaban responden :

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

DP : Deskriptif Prosentase

n : Jumlah skor jawaban

N : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel)

Selanjutnya dapat disusun tabel kategori kelas interval berikut ini:

1. Prosentase maksimal : $\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$
2. Prosentase minimal : $\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$

3. Rentang kelas : $100\% - 20\% = 80\%$
4. Panjang interval kelas : $80\% : 5 = 16\%$

Tabel. 3.4
Kategori Kelas Interval

Kelas Interval Prosentase	Kategori
84% - 100%	Sangat baik
67% - 83%	Baik
50% - 66%	Cukup
33% - 49%	Rendah
16% - 32%	Sangat rendah

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi Klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011 : 103 – 160).

3.6.3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya. Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu meliputi :

- a. Analisis Grafik dan Kurva *Probability plot* (P-Plot)

Distribusi normal jika data berbentuk garis lurus mendekati diagonal yang dapat dilihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal.

b. Analisis Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

Analisis Statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), Uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai dari $K-S > \alpha = 0,05$. Ghazali (2011) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011:105), multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation model* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.6.5. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan cara berikut:

a. Analisis Grafik Scatter Plot

Model regresi yang baik dapat dilihat dari persebaran pola titik titik yang menyebar. Jika titik titik di Scatter plot menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Statistik *gletser*

Deteksi secara statistik *gletser* dapat menunjukkan nilai signifikansi absolut masing masing variabel. Jika probabilitas signifikan $> 5\%$ maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara

SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2011)

3.6.6. Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Motivasi, Persepsi, dan Kualitas Produk. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Proses keputusan pembelian.

Dengan persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Proses Proses keputusan pembelian

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi berganda

X₁ = Variabel Motivasi

X₂ = Variabel Persepsi

X₃ = Variabel Kualitas produk

3.6.7. Uji Hipotesis

3.6.7.1. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Dasar pengambilan keputusan untuk menerima dan menolak H_0 dan H_a adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.7.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya adalah :

1. Terbukti bahwa ada pengaruh motivasi terhadap proses proses keputusan pembelian produk REI *outdoorgear*. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen diharapkan proses keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
2. Terbukti ada pengaruh persepsi terhadap proses proses keputusan pembelian produk REI *outdoorgear*. Artinya semakin tinggi persepsi maka diharapkan diharapkan proses keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
3. Terbukti bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap proses proses keputusan pembelian produk REI *outdoorgear*. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka diharapkan proses keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini, penulis juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Variabel Motivasi

Terkait dengan indikator ketersediaan barang sebagai indikator terenadah, ini menunjukkan bahwa REI harus lebih meningkatkan kembali jumlah barang

yang dijualnya dan menambah lagi item-item lain yang sudah ada agar konsumen dapat tertarik dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

b. Variabel Persepsi

Terkait dengan indikator ketahanan sebagai indikator terendah yaitu daya tahan produk yang berkaitan dengan unsur ekonomis produk, maka dari itu REI harus lebih meningkatkan kembali kualitas produknya dimulai dari bahan baku, pemilihan bahan baku sangat berpengaruh penting pada ketahanan produk karena produk REI adalah produk adventure maka ketahanan ini menjadi nilai penting pada produknya. Contohnya adalah dengan REI harus lebih memperhatikan dan meningkatkan *Quality control* sebelum produk-produk tersebut dijual.

c. Variabel Kualitas produk

Terkait dengan indikator keistimewaan sebagai indikator terendah, berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Dengan kata lain perlu bagi REI untuk memberikan keistimewaan pada setiap produk mereka agar membedakan dengan produk kompetitor. Contohnya dengan memberikan varian model dan warna yang lebih variatif lagi, sehingga memberikan minat bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk REI.

2. Bagi penelitian mendatang

a. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada objek yang lebih spesifik produk REI. Sebagai contoh proses keputusan pembelian khusus

pada produk tas carrier REI tipe terbaru. Sehingga kemungkinan didapat hasil berbeda-beda pada penelitian tersebut dapat terjadi.

- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini. Seperti variabel sikap dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Imancezar, Reagi Garry. 2011. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides Di Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2006. *Marketing Management, 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusumayanto, Djoko Dwi dan Willy, Dwi Wahyu S. 2009. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Notebook ACER. *Eksekutif*. Vol. 6 (1).
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya.
Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 4 (1). hal. 47-70.

- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Mashadi. 2009. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek “Teh Botol Sosro” di Kawasan Depok*. Mashadi_cmg@yahoo.co.id. Diakses tanggal 7 April 2011.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Consumer Behaviour*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Edisi Kelima, jilid 1 dan 2. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sujana, & Sim, C. E. (2012). Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Blackberry. *Jurnal Ilmiah Ranggagading Volume 12 No.1* , 148-156.

Susilowati, C., Thoyib, A., & Permanasari, K. I. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10* , 97-106

Swasta, Basu dan Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.

Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunarto. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Yogyakarta: Amus dan UST Press.

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.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229
Telp. +62248508015 Fax. +62248508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id> email: fe@unnes.ac.id

Nomor : 1326/UN37.1.7/PP/2015
Hal. : Ijin penelitian

04 Mei 2015

Yth. Pemilik Outlet REI Outdoor gear Semarang
Jl. Brigjen Katamso No. 2-C unit F
Semarang

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama : Eka Aditya
NIM : 7311411069
Prodi/Jur. : Manajemen Pemasaran, S1
Semester : Genap, 2014/2015

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian REI Outdoor gear di Semarang, berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di perusahaan yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan Mei 2015 s/d Juni 2015.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih

Dekan,

Dr. Wahyono, MM.
NIP. 195601031983121001

Tembusan Yth.
Pembantu Dekan Bid. Akademik FE Unnes

FM-05-AKD-24



Lampiran 2. Kuestioner
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI

Gedung C6 Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229

Telp +62248508015, Fax. +62248508015

Laman: <http://fe.unnes.ac.id> email: fe@unnes

Semarang, 2015

Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Konsumen REI Outdoor Gear
di Semarang

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen Program S1 Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Semarang, saat ini sedang menyusun skripsi berjudul. **“Pengaruh**

Motivasi, Persepsi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

REI Outdoor Gear” (Studi Pada Konsumen REI Outdoor Gear Mahasiswa Pecinta

Alam diSemarang)”. Untuk itu isilah kuesioner ini dengan jawaban yang sebenar-

benarnya. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i

untuk mengisi kuesioner terlampir. Data Bapak/Ibu/Saudara/i dijamin kerahasiaannya. Data

tersebut nantinya akan dianalisis serta disajikan secara keseluruhan dan hanya dipergunakan

untuk kepentingan akademis. Demikian disampaikan, atas kesediaan

Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima

kasih.

Hormat penulis

Eka Aditya

7311411069

IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden (diisi oleh peneliti) :

2. Nama :

3. Berapa kali Anda berkunjung ke The Fountain Water Park&Resto sebelumnya:

1 Kali

3 Kali

2 Kali

Lainnya (sebutkan):

4. Jenis Kelamin :

L a k i - L a k i

P e r e m p u a n

5. Usia : Tahun

6. Pendidikan Terakhir :

SD/Sederajat

Diploma

SMP/Sederajat

Sarjana

SMA/Sederajat

Lainnya (Sebutkan)

7. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Lainnya (Sebutkan)

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan skor jawaban:

Alternatif Jawaban	Penjelasan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Daftar Pertanyaan

I. Motivasi (X1)

No	Item pertanyaan	penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Indikator : Harga Produk						
1.	Menurut saya harga produk REI terjangkau oleh masyarakat ?					
2.	Menurut saya dengan harga yang terjangkau REI memberikan kualitas produk yang baik ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Indikator : Atribut Produk						
3.	Menurut saya barang-barang yang dijual di REI adalah barang yang berkualitas ?					
4.	Menurut saya produk dari REI memiliki kemungkinan mengalami kerusakan yang kecil ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Indikator : Ketersediaan barang						
5.	Menurut saya barang yang tersedia di setiap outlet REI lengkap ?					
6.	Menurut saya produk yang dijual memiliki banyak varian ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Indikator : Efisiensi kegunaan produk						
7.	Menurut saya produk yang dijual REI mudah dan simple dalam penggunaannya ?					
8.	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh REI sebanding dengan kegunaan dari produk ?					
9.	Menurut saya setiap produk yang ada di outlet REI sangat berguna dalam kegiatan adventure ?					

II. Persepsi (X2)

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Kinerja		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
10.	Menurut saya dengan memakai produk REI saya menjadi lebih percaya diri saat melakukan kegiatan adventure ?					
11.	Saya berniat membeli kembali produk-produk yang ada di REI ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Pelayanan		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
12.	Menurut saya pelayanan yang diberikan REI membuat saya puas ?					
13.	Menurut saya produk REI bervariasi dan tidak ketinggalan jaman ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Ketahanan		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
14.	Menurut saya produk REI mempunyai kualitas dan ketahanan yang baik guna mendukung kegiatan adventure ?					
15.	Menurut saya produk REI tidak mudah rusak walaupun digunakan dalam kondisi yang extream ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Keandalan		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
16.	Menurut saya produk REI nyaman dalam pemakaiannya					
17.	Menurut saya harga yang ditawarkan sangat terjangkau oleh konsumen ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Karakteristik produk		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
18.	Menurut saya produk REI selalu memberikan desain yang sangat menarik yang membedakan dengan pesaing ?					
19.	Saya tertarik membeli ulang produk REI karena produknya yang selalu inovatif ?					
20.	Saya tertarik membeli produk REI karena produknya yang variatif ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Kesesuaian dengan spesifikasi		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
21.	Menurut saya dengan memakai produk REI saya merasa lebih aman saat melakukan kegiatan adventure ?					
22.	Menurut saya REI selalu mempertahankan kualitas produknya ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Hasil		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
23.	REI menasar konsumen mahasiswa pecinta alam dan masyarakat berpenghasilan sedang hingga tinggi ?					
24.	REI banyak digunakan para pecinta alam karena kualitas dan harga yang bagus ?					

III. Kualitas produk (X3)

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Keistimewaan		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
25.	Menurut saya dalam membeli produk di outlet REI kebutuhan tracking atau hiking yang dijual cukup lengkap ?					
26.	Produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus ?					
27.	Menurut saya persediaan produk REI tidak pernah kosong ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Kelebihan		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
28.	Menurut saya produk-produk buatan REI dijual lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah dengan pesaing ?					
29.	Menurut saya produk yang dijual di setiap outlet REI lengkap dan variatif ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Kesesuaian		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
30.	Menurut saya peralatan yang dijual di REI sesuai dengan spesifikasi yang tertulis dalam buku petunjuk ?					
31.	Menurut saya produk yang dijual di REI memiliki kesesuaian dengan iklan yang sudah dikeluarkan ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Daya tahan		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
32.	Menurut saya peralatan yang dibeli bisa digunakan dalam waktu yang relatif lama ?					
33.	Menurut saya produk yang dijual memiliki masa ketahanan yang panjang ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Daya guna		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
34.	Menurut saya REI memiliki bahan yang berkualitas sehingga dapat bertahan lama ?					
35.	Menurut saya REI memiliki harga yang terjangkau hingga mampu bersaing dengan brand yang lain ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Keindahan		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)

36.	Menurut saya produk yang dijual dalam keadaan bersih dan tidak berdebu ?					
37.	Menurut saya semua peralatan dan perlengkapan dalam keadaan bagus ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Respon		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
38.	Menurut saya bahan yang digunakan adalah bahan yang berkualitas dan tahan lama ?					
39.	Menurut saya saat digunakan dalam kegiatan adventure produk REI lebih unggul dibandingkan dengan competitor ?					

IV. Keputusan Pembelian (Y)

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Pengenalan masalah		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
40.	Menurut saya persediaan produk di outlet REI lengkap ?					
41.	Menurut saya banyak yang sudah menjual produk REI ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Pencarian informasi		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
42.	Menurut saya pembelian produk REI mudah dilakukan kapan saja karena outlet REI sudah banyak dijumpai ?					
43.	Menurut saya produk REI dapat dibeli dimanapun karena terdapat diberbagai kota besar diIndonesia ?					
44.	Menurut saya pilihan produk REI beragam ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Evaluasi alternatif		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
45.	Saya merasa produk REI kualitasnya lebih baik dibanding dengan produk yang lain ?					
46.	Saya merasa desighn produk REI sesuai dengan tren masa kini ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Keputusan pembelian		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
47.	Menurut saya harga dan kualitas yang ditawarkan REI sesuai dengan yang saya inginkan ?					
48.	Menurut saya pelayanan dan variasi produk dari REI membuat saya ingin membeli produk REI ?					

No	Item pertanyaan	penilaian				
Indikator : Perilaku pasca pembelian		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
49.	Saya merasa produk REI cocok digunakan bagi semua usia ?					
50.	Saya merasa dengan menggunakan produk REI saya merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan kegiatan adventure ?					

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian
Variabel Motivasi (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total X1
3	3	3	4	3	4	3	5	3	31
3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
4	2	4	4	3	3	2	3	5	30
4	3	3	3	2	3	3	4	4	29
4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
3	4	4	3	3	3	2	3	4	29
4	5	5	3	2	5	5	4	5	38
4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
5	2	3	5	3	2	3	3	3	29
4	4	3	3	4	3	4	5	4	34
4	3	4	3	3	2	3	4	3	29
3	4	3	4	5	4	5	4	5	37
2	3	3	3	3	3	4	4	4	29
4	2	3	4	2	4	4	5	4	32
2	4	4	3	4	3	3	4	5	32
4	3	3	3	3	3	2	3	3	27
2	4	5	4	4	4	4	3	4	34
3	3	4	3	4	3	4	4	4	32
4	3	3	3	5	4	4	4	5	35
3	4	4	3	4	3	5	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	3	5	37
3	3	4	3	3	3	4	2	4	29
4	3	4	2	3	4	4	3	5	32
4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
4	4	3	2	2	3	3	2	2	25
3	4	4	4	4	4	5	5	5	38
4	4	5	5	5	3	4	3	4	37
5	4	3	4	4	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
2	4	3	2	3	2	4	3	3	26
4	3	3	3	4	4	2	5	5	33
5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
5	5	4	3	4	4	3	4	4	36

2	4	5	5	5	4	4	4	4	37
3	3	3	2	3	2	4	3	5	28
3	4	5	3	4	4	3	4	5	35
3	5	4	3	3	2	3	5	4	32
4	3	5	4	3	4	4	3	5	35
5	4	3	5	4	3	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	5	4	3	3	5	5	4	37
1	3	2	3	3	4	3	4	5	28
2	3	3	2	4	2	2	5	4	27
3	4	3	4	3	2	3	4	3	29
5	3	5	4	3	4	4	5	2	35
3	3	2	2	3	5	3	2	4	27
4	5	5	5	4	4	4	3	4	38
4	4	3	3	3	4	4	5	5	35
4	4	3	3	4	5	4	4	3	34
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	2	3	5	3	33
4	3	3	3	3	3	4	5	4	32
3	3	4	3	4	4	3	4	5	33
5	5	5	4	3	3	4	5	4	38
3	4	4	3	3	3	3	4	3	30
3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
5	4	4	3	5	3	4	5	3	36
3	3	3	4	3	5	3	4	5	33
5	5	5	4	4	4	3	3	4	37
4	4	4	5	3	3	5	4	4	36
3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
4	4	3	5	4	4	5	5	4	38
4	4	4	4	5	5	4	4	3	37
3	5	3	4	3	4	4	5	4	35
4	5	4	3	4	5	3	5	5	38
3	4	4	5	3	4	3	4	4	34
4	5	5	3	3	5	4	3	4	36
5	5	3	2	4	4	5	5	5	38
4	3	4	5	3	4	3	3	4	33
4	5	5	3	3	4	3	4	3	34

4	3	4	4	3	2	4	4	4	32
5	4	5	3	3	3	4	5	3	35
4	5	4	3	4	4	4	5	5	38
4	3	5	5	5	4	4	4	4	38
5	4	5	3	4	5	5	4	3	38
4	2	5	4	4	4	4	5	4	36
3	4	4	4	5	5	4	4	5	38
4	5	3	4	4	4	5	5	4	38
4	5	4	3	3	4	4	5	4	36
5	5	4	4	3	5	5	4	4	39
5	4	3	4	5	3	5	4	5	38
4	3	5	2	4	4	2	3	5	32
4	5	4	3	5	4	4	5	3	37
4	5	3	4	5	4	5	3	4	37
4	5	3	4	5	4	4	5	4	38
5	3	4	5	3	3	5	3	4	35
5	4	3	5	4	5	3	4	5	38
5	4	4	4	3	4	5	2	5	36
3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
3	3	4	3	4	4	3	4	4	32
3	3	3	2	3	4	4	2	5	29
4	4	4	3	5	3	3	4	3	33
3	3	3	3	3	3	4	4	5	31
4	2	5	2	5	4	3	4	4	33
3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
3	4	4	4	4	3	3	2	2	29
2	2	3	3	3	4	4	3	2	26
4	3	3	3	3	4	3	4	5	32
3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
3	3	3	2	2	4	4	4	5	30
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	2	3	4	3	4	4	29
4	4	4	3	4	2	3	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
4	4	4	4	3	2	3	4	4	32
3	4	3	3	5	4	4	4	4	34

3	3	3	3	4	2	3	3	2	26
4	3	4	4	4	4	5	4	4	36

Variabel Persepsi (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Total X2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	47
2	1	3	1	3	3	2	3	4	1	4	1	5	3	3	39
5	4	1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	51
5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	58
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	59
5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	67
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	60
2	2	1	2	3	1	3	4	2	2	3	2	2	3	2	34
3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	58
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	51
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	51
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	49
3	3	3	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	43
4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	1	3	4	44
1	1	1	2	2	2	2	3	4	2	1	5	2	2	2	32
3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	58
3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	54
3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	48
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	63
3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	2	43
5	4	2	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	2	3	58
4	4	3	4	4	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	58
4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	51
3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	54
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	2	59
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	55
5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	57
3	4	2	4	4	4	5	5	3	2	2	2	3	3	3	49
3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	59
4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	59
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	59
4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	2	59
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	67
5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	62
5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	2	3	2	57
4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	58
3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	2	57
3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	60
4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	60
5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	61
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52
3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	59
3	4	1	3	2	3	3	3	4	3	2	5	3	3	3	45
2	5	4	2	5	2	3	2	5	4	2	2	5	4	4	51
3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	59
5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	61
3	3	2	1	3	2	1	1	4	3	2	4	4	4	5	42
3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	64
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	54

4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	53
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	71
4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	52
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	67
4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	56
5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	2	3	52
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	65
4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	50
5	5	4	4	5	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	53
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	56
4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	2	5	65
5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	66
4	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	63
5	5	4	4	3	2	4	2	4	4	3	5	5	4	3	57
5	5	4	3	4	3	2	5	2	3	4	4	4	4	4	56
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	2	59
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	55
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	56
5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	57
4	4	4	4	3	3	5	2	3	4	4	4	4	5	4	57
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	60
4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	60
3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	3	5	2	54
4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	61
4	5	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4	5	5	64
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	66
3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	58
3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	58
4	3	4	4	5	3	4	2	4	5	4	4	5	4	5	60
4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	60
3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	61
4	4	3	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	58
5	4	5	4	4	3	2	4	4	5	3	3	4	3	3	56
5	4	3	2	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	60
4	3	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	59
4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	60
4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	65
4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	59
5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	65
5	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	64
3	3	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	56
4	4	4	4	3	5	3	5	3	2	3	4	4	4	5	57
3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	2	3	4	3	5	55
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	49
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	54
2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	51
3	3	4	5	4	5	3	2	2	3	4	4	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	2	49
5	3	2	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	50
3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	49
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	54
2	3	2	3	2	3	2	4	5	4	5	3	3	3	3	47
2	3	2	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	57
3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	48
5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	58
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	53
4	4	4	3	2	3	2	5	5	3	4	2	4	4	3	52
3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	56

2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	48
2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	47
3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	62
2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	42
4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	48
3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	54

Variabel Kualitas Produk (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	Total X3
5	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	57
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	44
4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3	4	3	2	47
3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	43
4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	5	5	62
3	2	3	2	3	4	2	4	2	4	4	2	3	3	2	43
3	4	1	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	47
4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	61
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	42
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	67
3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3	46
4	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	2	4	4	2	44
3	3	5	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	45
3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	41
3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	2	44
2	1	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	2	5	5	43
4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	61
4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	5	3	4	4	54
3	2	4	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	45
4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	60
4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	63
3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	40
2	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	2	43
3	2	4	3	4	2	3	2	4	2	3	2	2	4	4	44
4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	47
4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	47
3	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	2	4	5	5	61
2	3	4	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	44
4	4	3	4	2	3	2	2	3	2	4	3	2	5	3	46
2	3	2	3	4	3	5	3	2	2	3	3	2	5	2	44
4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	64
3	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	5	42
4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	63
5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	64
4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	62
2	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	60

3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	46
5	2	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	64
3	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	62
3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	65
4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	62
5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	65
4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5	5	60
4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	65
5	4	3	2	5	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	47
4	2	4	3	2	2	5	4	2	2	3	2	4	5	5	49
5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	4	60
3	5	5	4	3	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	64
5	3	3	5	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	4	59
5	3	4	3	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	4	60
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	63
5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	3	5	59
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	67
3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	60
4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	2	5	58
4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	59
3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	60
4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	61
3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	43
5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	62
4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	4	2	4	3	48
3	4	2	4	3	2	3	4	4	2	4	2	4	2	3	46
4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5	3	4	4	61
4	5	4	5	4	3	2	5	4	5	5	5	3	5	3	62
5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	60
3	4	2	5	4	4	2	4	3	2	3	3	3	2	2	46
4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	63
2	4	3	3	3	2	3	5	2	4	2	2	2	2	3	42
3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	62
4	4	3	4	2	4	5	2	3	2	2	2	2	3	4	46
3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	45
2	5	3	4	4	2	2	5	3	3	3	2	3	3	2	46
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	65
4	3	2	4	2	3	4	2	4	2	4	2	4	3	2	45
2	4	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	62
5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	64
4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	62
4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	65
2	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	4	57
4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	63

4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	65
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2	64
4	5	2	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	65
3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	64
5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	61
5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	61
4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	64
4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	61
3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	65
4	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	64
4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	62
5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	63
2	3	2	3	3	2	5	3	4	3	5	3	2	2	4	46
3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	54
5	3	5	3	4	5	3	2	3	2	3	3	5	4	2	52
3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	42
4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	62
3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	47
2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	5	3	43
4	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	4	3	45
2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	43
4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	49
4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	64
3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	47
3	3	5	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	57
5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	62
3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	44
2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	43
3	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	46
2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	43
4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	4	2	47
3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	51
2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	5	47
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	50
2	4	2	3	4	3	2	5	4	2	4	3	2	4	2	46

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Total Y
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	42
3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	40

4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	49
4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	42
4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	44
3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	42
5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	46
4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	46
3	2	2	3	5	3	3	4	5	4	3	37
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	42
4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	43
4	3	2	3	3	5	4	3	5	5	4	41
2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	5	39
2	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	37
5	3	3	5	2	2	5	4	5	5	4	43
3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	39
5	5	5	5	2	4	5	4	3	4	5	47
5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	43
3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	47
2	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	39
2	5	4	2	2	4	5	3	4	5	5	41
4	3	4	3	4	3	4	4	2	5	4	40
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	37
4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	43
4	4	3	5	3	4	2	4	3	5	5	42
3	3	4	3	3	4	4	5	2	4	4	39
4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	41
3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	42
4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	42
4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	41
4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	42
5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	44
4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	44
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	48
3	4	3	5	3	5	2	4	5	3	5	42
4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	46
3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	47
3	5	4	3	5	4	3	3	5	4	4	43
4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	46

5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	46
4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	47
3	4	4	4	2	4	5	3	5	4	5	43
4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	36
5	5	4	2	3	3	2	5	3	5	5	42
3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	42
4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	39
3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	45
4	3	4	3	5	4	2	4	4	5	4	42
5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	46
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	38
5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	48
4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	41
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	46
3	4	5	5	3	4	5	4	2	5	4	44
4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	43
4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	45
5	2	4	3	4	4	5	5	3	2	3	40
4	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	38
4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	2	44
5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	45
4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	46
3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	42
3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	41
4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	46
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	43
3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	39
4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	42
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	47
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	38
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	44
5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	46
3	4	5	3	3	3	4	3	5	4	5	42
3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	44
3	4	5	4	4	2	4	5	4	3	5	43
3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	48
3	4	4	4	3	4	5	4	5	2	4	42
4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	43
5	4	5	4	5	5	5	2	5	3	4	47

2	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	44
5	2	3	5	2	4	3	5	5	5	3	42
4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	44
4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	42
3	5	3	4	5	4	3	5	3	5	2	42
5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	46
3	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	44
3	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	42
4	5	5	3	4	3	4	5	2	5	3	43
5	5	3	3	3	4	5	3	4	3	4	42
5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	44
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	50
3	5	3	4	3	4	2	5	5	4	4	42
3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	40
4	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	39
4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	46
4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	42
2	3	4	3	5	3	5	4	5	5	3	42
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	46
4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	5	43
4	4	5	3	5	2	3	5	3	5	2	41
4	5	4	5	5	5	4	2	3	3	2	42
3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	39
3	3	3	5	4	4	3	4	5	5	3	42
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	40
3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	40
4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	4	42
3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	43
4	3	3	4	2	2	3	3	2	5	2	33
4	4	3	3	3	4	2	5	3	4	4	39
4	4	3	3	4	3	5	5	3	5	3	42
3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	40
3	5	5	2	3	4	5	4	3	4	3	41
4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	41
4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	2	37
3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	42

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Validitas Motivasi

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TotalX1
	Pearson Correlation	1	.454*	.403*	-.058	.279	.284	.418*	.284	.068	.681**
X1.1	Sig. (2-tailed)		.012	.027	.759	.135	.128	.021	.128	.721	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.454*	1	.240	-.140	.021	.247	.133	.312	.255	.557**
X1.2	Sig. (2-tailed)	.012		.202	.462	.912	.188	.484	.094	.174	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.403*	.240	1	.150	.175	.178	-.052	-.156	-.238	.384*
X1.3	Sig. (2-tailed)	.027	.202		.429	.356	.347	.783	.412	.205	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.058	-.140	.150	1	.019	.455*	-.006	-.068	.141	.365*
X1.4	Sig. (2-tailed)	.759	.462	.429		.921	.012	.976	.722	.458	.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.279	.021	.175	.019	1	-.023	.272	.185	-.089	.399*
X1.5	Sig. (2-tailed)	.135	.912	.356	.921		.903	.145	.328	.642	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.6	Pearson Correlation	.284	.247	.178	.455*	-.023	1	.243	.224	.315	.655**
	Sig. (2-tailed)	.128	.188	.347	.012	.903		.197	.235	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.418*	.133	-.052	-.006	.272	.243	1	.381*	.172	.554**
	Sig. (2-tailed)	.021	.484	.783	.976	.145	.197		.038	.362	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.284	.312	-.156	-.068	.185	.224	.381*	1	.180	.504**
	Sig. (2-tailed)	.128	.094	.412	.722	.328	.235	.038		.341	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.068	.255	-.238	.141	-.089	.315	.172	.180	1	.403*
	Sig. (2-tailed)	.721	.174	.205	.458	.642	.090	.362	.341		.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX 1	Pearson Correlation	.681**	.557**	.384*	.365*	.399*	.655**	.554**	.504**	.403*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.036	.047	.029	.000	.001	.004	.027	
	N	30	30	30	30	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).

	Sig. (2-tailed)	.312	.920	.261	.004	.945	.410	.254	.494	.058	.062	.392	.009		.199	.020	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.314	.345	.303	.377*	.124	.195	-.072	.201	.148	.165	.139	.402*	.241	1	.325	.491**
X2.14	Sig. (2-tailed)	.091	.062	.104	.040	.514	.302	.707	.288	.436	.385	.464	.028	.199		.080	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.158	.309	.368*	.413*	.424*	.247	.133	.393*	.258	.352	.675**	.244	.423*	.325	1	.770**
X2.15	Sig. (2-tailed)	.405	.097	.045	.023	.020	.189	.483	.032	.169	.056	.000	.193	.020	.080		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.097	.420*	.630**	.645**	.435*	.517**	.411*	.537**	.514**	.520**	.561**	.561**	.572**	.491**	.770**	1
TotalX2	Sig. (2-tailed)	.611	.021	.000	.000	.016	.003	.024	.002	.004	.003	.001	.001	.001	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	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).

X3.13	Pearson Correlation	.291	.298	.044	-.057	.049	.060	-.108	-.074	.107	.228	.398*	.364*	1	.304	-.224	.407*
	Sig. (2-tailed)	.118	.110	.816	.764	.796	.755	.570	.699	.574	.225	.029	.048		.102	.233	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.14	Pearson Correlation	.053	.066	-.024	.231	.175	-.032	-.064	.205	.195	.066	.303	.309	.304	1	.000	.401*
	Sig. (2-tailed)	.779	.729	.899	.219	.355	.865	.738	.276	.301	.729	.103	.097	.102		1.000	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.15	Pearson Correlation	.101	-.187	-.068	-.327	.082	-.092	.000	-.211	-.207	-.187	.132	.000	-.224	.000	1	-.047
	Sig. (2-tailed)	.597	.323	.719	.078	.665	.629	1.000	.263	.272	.323	.487	1.000	.233	1.000		.805
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX3	Pearson Correlation	.535**	.677**	.424*	.595**	.604**	.423*	.529**	.483**	.535**	.512**	.581**	.400*	.407*	.401*	-.047	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.020	.001	.000	.020	.003	.007	.002	.004	.001	.029	.026	.028	.805	

	Pearson	.352	.314	.477**	.249	1	.346	.513**	-.211	-.031	.042	-.016	.530**
	Correlation												
Y.5	Sig. (2-tailed)	.056	.091	.008	.185		.061	.004	.263	.871	.825	.933	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.397*	-.143	.387*	.092	.346	1	.356	-.073	.143	.000	.277	.481**
	Correlation												
Y.6	Sig. (2-tailed)	.030	.450	.035	.629	.061		.054	.701	.450	1.000	.139	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.175	.170	.393*	.249	.513**	.356	1	.099	.073	.025	.188	.641**
	Correlation												
Y.7	Sig. (2-tailed)	.355	.369	.032	.185	.004	.054		.602	.702	.896	.321	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	-.329	-.070	-.071	.090	-.211	-.073	.099	1	.314	.196	.675**	.369*
	Correlation												
Y.8	Sig. (2-tailed)	.076	.713	.710	.638	.263	.701	.602		.091	.298	.000	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.000	-.103	-.035	-.329	-.031	.143	.073	.314	1	.314	.396*	.369*
	Correlation												
Y.9	Sig. (2-tailed)	1.000	.589	.856	.076	.871	.450	.702	.091		.091	.030	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.136	-.017	-.071	.090	.042	.000	.025	.196	.314	1	.472**	.439*
	Correlation												
Y.10	Sig. (2-tailed)	.475	.927	.710	.638	.825	1.000	.896	.298	.091		.008	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	-.029	-.093	.000	.068	-.016	.277	.188	.675**	.396*	.472**	1	.614**
	Correlation												
Y.11	Sig. (2-tailed)	.878	.627	1.000	.722	.933	.139	.321	.000	.030	.008		.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson	.425*	.399*	.557**	.479**	.530**	.481**	.641**	.369*	.369*	.439*	.614**	1
Correlation												
Total												
Y												
Sig. (2-tailed)	.019	.029	.001	.007	.003	.007	.000	.045	.045	.015	.000	
N	30	30	30	30	30	30	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).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabel Motivasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	67.0000	37.241	.618	.668
VAR00002	66.9667	37.964	.469	.680
VAR00003	66.9333	39.789	.282	.699
VAR00004	67.3667	39.620	.245	.703
VAR00005	67.3333	39.747	.303	.698
VAR00006	66.8333	37.454	.587	.671
VAR00007	67.1000	38.300	.472	.682
VAR00008	66.8333	38.833	.418	.687
VAR00009	67.1333	39.637	.304	.697
TotalX1	35.5000	10.741	1.000	.616

Reliabel Persepsi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00011	113.7333	132.823	.047	.737
VAR00012	113.7667	127.357	.368	.724
VAR00013	113.8667	124.809	.595	.716
VAR00014	114.0000	124.069	.609	.715
VAR00015	114.1333	127.292	.385	.724

VAR00016	114.1333	126.533	.475	.721
VAR00017	113.6667	127.126	.354	.724
VAR00018	114.0333	123.689	.479	.716
VAR00019	113.9000	125.266	.463	.719
VAR00020	114.0333	126.999	.481	.722
VAR00021	113.9333	124.202	.512	.716
VAR00022	113.9000	125.541	.520	.719
VAR00023	113.9667	124.309	.525	.716
VAR00024	113.9667	124.516	.429	.719
VAR00025	114.0333	116.654	.730	.697
TotalX2	58.9333	33.444	1.000	.804

Reliabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00027	114.2667	93.789	.492	.705
VAR00028	114.0667	91.582	.640	.697
VAR00029	114.7667	93.151	.350	.707
VAR00030	114.1667	91.661	.546	.699
VAR00031	114.3000	91.597	.556	.698
VAR00032	114.2667	94.685	.369	.709
VAR00033	114.5000	93.224	.480	.704
VAR00034	114.1667	94.626	.439	.708
VAR00035	114.1667	91.316	.470	.700
VAR00036	114.0667	93.651	.463	.705
VAR00037	114.1667	90.144	.518	.696
VAR00038	114.1333	94.326	.335	.709
VAR00039	114.2667	93.926	.338	.709
VAR00040	114.4000	94.800	.343	.710
VAR00041	114.2000	100.579	-.105	.730
TotalX3	59.1000	24.921	1.000	.749

Reliabel Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00043	79.0000	68.138	.350	.698
VAR00044	78.8667	68.051	.314	.699
VAR00045	78.6333	67.551	.505	.691
VAR00046	79.0000	68.138	.418	.696
VAR00047	78.9667	67.275	.469	.691
VAR00048	78.7333	68.478	.426	.697
VAR00049	79.0667	61.651	.550	.669
VAR00050	79.0667	68.547	.284	.702
VAR00051	79.2333	68.461	.282	.702
VAR00052	79.0667	67.582	.359	.696
VAR00053	79.0667	62.961	.527	.675
Total Y	41.3667	18.240	1.000	.664

Lampiran 6. Analisis deskriptif responden

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis. Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	88	76%
Perempuan	28	24%
Jumlah	116	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Deskripsi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
------	-----------	----------------

>20	26	22%
21-30	90	78%
<30	0	0
Jumlah	116	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Deskripsi Pendidikan Terakhir Konsumen

Pend. Terakhir	Frekuensi	Prosentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	116	100%
Sarjana/S1	0	0
Lainnya	0	0

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Deskripsi Pekerjaan Konsumen

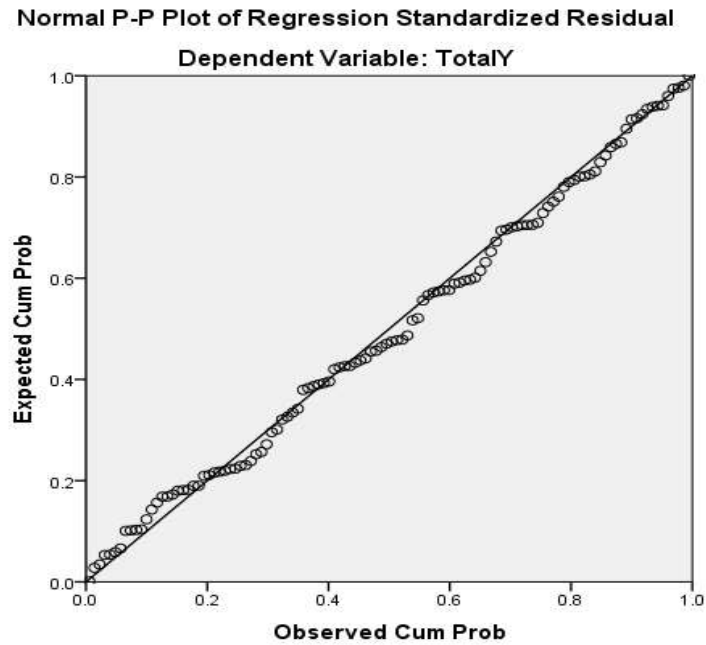
Lama berkunjung	Frekuensi	Prosentase (%)
1 kali	2	2%
2 kali	7	6%
3 kali	21	18%
<3 kali	86	74%
Jumlah	116	100
Lama berkunjung	Frekuensi	Prosentase (%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

a. Analisis Grafik



b. Analisis Statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54836838
	Absolute	.048
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.516
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

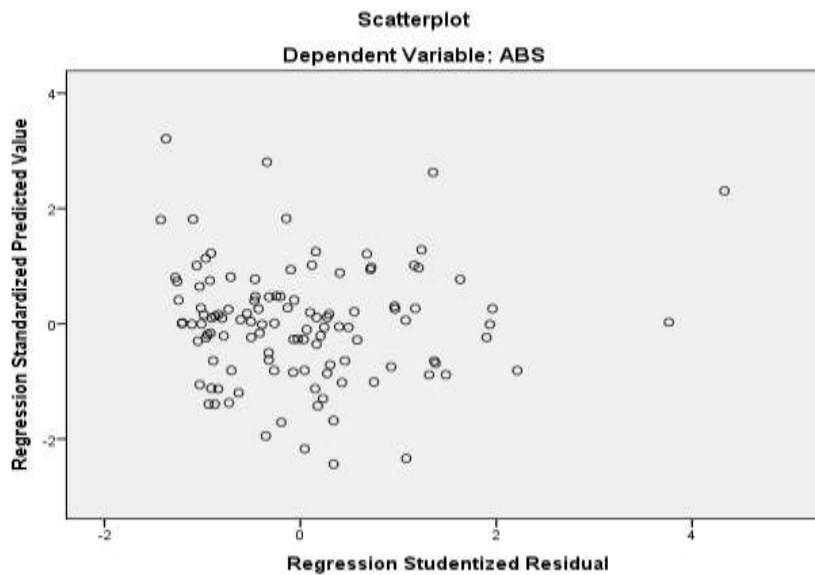
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	28.124	2.329		12.075	.000		
Motivasi	.170	.078	.219	2.182	.031	.653	1.531
Persepsi	.094	.046	.219	2.026	.045	.565	1.770
Kualitas produk	.065	.033	.191	1.992	.049	.715	1.399

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Grafik Scatterplot



b. Uji Glajser

No	Variabel	Nilai Sig	Kesimpulan
1	Motivasi	0.995	Tidak terjadi
2	Persepsi	0.298	Tidak terjadi

3	Kualitas produk	0.542	Tidak terjadi
---	-----------------	-------	---------------

Sumber: data diolah (2015)

Lampiran 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	28.124	2.329		12.075	.000
1	Motivasi	.170	.078	.219	2.182	.031
	Persepsi	.094	.046	.219	2.026	.045
	Kualitas Produk	.065	.033	.191	1.992	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.244	2.58227

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi, Kualitas Produk