

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI NASABAH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
TABUNGAN DANAMON LEBIH DI KANTOR CABANG  
PLUIT KENCANA**

**FARDAN AFRIANSYAH**

**8215099335**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2012**

**THE EFFECT OF MOTIVATION AND PERCEPTION ON  
PURCHASE DECISION OF CUSTOMER SAVINGS  
DANAMON LEBIH AT BRANCH PLUIT KENCANA**

**FARDAN AFRIANSYAH**

**8215099335**

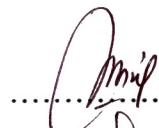
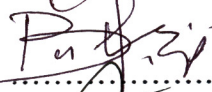
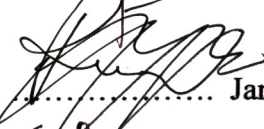
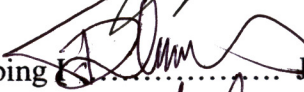
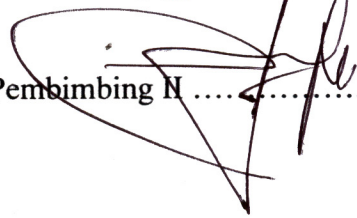


**This Thesis Is Prepared For One of Requirements For Obtaining a Bachelor  
of Economics Degree**

**S1 STUDY PROGRAM MANAGEMENT  
DEPARTMENT MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2012**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

  
**Penanggung Jawab**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
  
Dra. Nurahma Hajat, M.Si  
NIP. 19531002 198503 2 001

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 19570221 198503 2 002	Ketua		..... Januari 2012
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		..... Januari 2012
3. <u>Dr. Mohammad Rizan, SE., M.M</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		..... Januari 2012
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		..... Januari 2012
5. <u>Agung Kresnamurti, ST., M.M</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		..... Januari 2012

Tanggal Lulus: .... Januari 2012

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2012

Yang membuat pernyataan

Fardan Afriansyah  
No Reg. 8215099335

## ABSTRAK

**Fardan Afriansyah 8215099335. Pengaruh Motivasi dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Danamon Lebih di Kantor Cabang Pluit Kencana. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Januari 2012.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) analisis deskriptif motivasi dan persepsi serta keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih, 2) pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih, 3) pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih, 4) pengaruh motivasi dan persepsi secara bersama terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih. Unit observasi adalah 137 responden yang memiliki produk tabungan Danamon Lebih. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dari 1 sampai 5. Hasil analisis data menunjukkan variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan Danamon Lebih, variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan Danamon Lebih. Dari uji F menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh sebesar 0,321 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian 32,1% dijelaskan oleh variabel motivasi dan persepsi. Sedangkan sisanya 67,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci: motivasi, persepsi, keputusan pembelian

## ***ABSTRACT***

**Fardan Afriansyah 8215099335. Motivation and Perceptions Influence Customer Purchasing Decisions Against Danamon Lebih Savings Product in the Branch Office Pluit Kencana. Thesis, Jakarta: S1 Management Studies Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta, in January 2012.**

*The purpose of this study was to determine: 1) description of the motivations and perceptions as well as savings products Danamon Lebih purchasing decisions, 2) the influence of motivation on Danamon Lebih saving product purchasing decisions, 3) the influence of variable perceptions of Danamon Lebih saving product purchasing decisions, 4) the influence of motivations and perceptions together towards a purchase decision Danamon Lebih savings products. The unit of observation is 137 respondents who have DanamonLebih savings products. The study design used was descriptive and causal. The technique of determining the sample using convenience sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale from 1 to 5. The results of data analysis showed motivational variables significantly influence purchasing decisions Danamon Lebih savings, perception variables significantly influence the purchasing decisions Danamon Lebih savings. From the F test shows that the motivation and perception influence on purchasing decisions. Data were obtained at 0.321 which means that the variables explained 32.1% of purchase decisions by motivational variables and perceptions. While the remaining 67.9% influenced or explained by other variables that are not included in this research model.*

*Key words: motivation, perception, purchasing decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini berjudul : Pengaruh Motivasi dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Danamon Lebih di Kantor Cabang Pluit Kencana.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Alih Program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing satu
2. Agung Kresnamurti, S.T., M.M, selaku dosen pembimbing dua
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru, S.T., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Dra. Umi Mardiyati M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
6. Para staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

7. Para staf administrasi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi.
8. *Divisi Public Affair* Bank Danamon, yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian, dan *Branch Service Manager* Kantor Cabang Pluit Kencana, yang telah menerima peneliti untuk melakukan penelitian di Kantor Cabang, serta nasabah Bank Danamon Kantor Cabang Pluit Kencana yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya doa yang penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

Jakarta, Januari 2012

Fardan Afriansyah



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.1 Pengertian Motivasi .....	7
2.1.2 Dimensi Motivasi .....	8
2.2 Pengertian Persepsi .....	8
2.2.1 Dimensi Persepsi .....	9
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian .....	10
2.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian .....	12
2.4 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu .....	13
2.5 Kerangka Pemikiran .....	23
2.6 Hipotesis.....	26
<b>BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian .....	27
3.1.1 Objek Yang Diteliti .....	27
3.1.2 Tempat Penelitian .....	30
3.2 Metode Penelitian .....	30
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.4.1 Uji Validitas .....	35
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel .....	38
3.5.1 Populasi .....	38
3.5.2 Sampel .....	38
3.6 Metode Analisis .....	39
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
3.6.2 Uji Asumsi Dasar .....	40
3.6.2.1 Uji Normalitas .....	40
3.6.2.2 Uji Linearitas.....	41
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	42

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas .....	42
3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	43
3.6.4 Uji Hipotesis .....	44
3.6.4.1 Uji t .....	44
3.6.4.2 Uji F .....	45
3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Unit Analisis .....	48
4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....	53
4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen .....	53
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	56
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	64
4.2.3.2 Uji Linearitas .....	64
4.2.4 Uji Persyaratan .....	66
4.2.4.1 Uji Multikolinearitas .....	66
4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas .....	67
4.2.5 Uji Hipotesis .....	68
4.2.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	68
4.2.5.2 Uji t .....	69
4.2.5.3 Uji F .....	71
4.2.5.4 Koefisien Determinasi .....	72
4.2.6 Implikasi Manajerial .....	73
<b>BAB V Kesimpulan Dan Saran</b>	
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1	10 Besar Bank dalam Kepemilikan Aset dan <i>Market Share</i> .....	2
2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	22
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
3.2	Skala Likert .....	35
4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi .....	54
4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi .....	54
4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	54
4.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Motivasi .....	56
4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi .....	58
4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	61
4.8	Tabel Normalitas .....	64
4.9	Tabel Linearitas Variabel Motivasi dengan Keputusan Pembelian ..	65
4.10	Tabel Linearitas Variabel Persepsi dengan Keputusan Pembelian ...	65
4.11	Tabel Multikolinieritas .....	66
4.12	Tabel Heteroskedastisitas .....	67
4.13	Tabel Analisis Regresi Linier Berganda .....	68
4.14	Tabel Uji t (Parsial) .....	70
4.15	Tabel Uji F (Simultan) .....	71
4.16	Tabel Koefisien Determinasi .....	72

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Kerangka Pemikiran .....	27
4.1	<i>Pie Chart</i> Usia Responden .....	49
4.2	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden .....	50
4.3	<i>Pie Chart</i> Pendidikan Terakhir Responden .....	51
4.4	<i>Pie Chart</i> Jenis Pekerjaan Responden .....	52
4.5	<i>Pie Chart</i> Pengeluaran per Bulan .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Riset dari Bank Danamon
- Lampiran 2 Kuesioner untuk di sebar
- Lampiran 3 Data Responden Uji Coba Variabel Motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )
- Lampiran 4 Hasil Penjumlahan Data Responden Uji Coba Variabel Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )
- Lampiran 5 Data Responden Final Variabel Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )
- Lampiran 6 Hasil Penjumlahan Data Responden Final Variabel Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )
- Lampiran 7 Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Koefisien Determinasi, Uji F (Simultan), Uji t (Parsial) dan Analisis Regresi Berganda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia perbankan saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan, dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produknya. Semakin banyaknya bank yang menawarkan produk, membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk dari bank mana yang akan mereka pilih. Melihat kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memberikan persepsi yang baik terhadap produknya, dengan tujuan memberikan motivasi kepada konsumen dalam hal pembelian produk. Setiap bank harus memahami perilaku konsumen para nasabah maupun calon nasabah sarannya karena kelangsungan hidup bank tersebut sebagai perusahaan, yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Saat ini, persaingan dalam memperebutkan nasabah pada produk tabungan sangat ketat, terbukti dengan banyaknya produk tabungan yang dikeluarkan oleh bank - bank pemerintah maupun swasta nasional, dengan mengedepankan kelebihannya masing - masing.

Beberapa produk unggulan tabungan dari beberapa bank besar di Indonesia adalah Tabungan Mandiri, BRI Britama, Tahapan BCA, BNI Taplus, Tabungan CIMB NIAGA, Tabungan PANIN, Tabungan BII, Tabungan Batara BTN, TABUNGAN KU dari Permata Bank. Semuanya saling berlomba untuk mendapatkan persepsi yang baik di mata konsumen,

namun bank seperti Mandiri, BCA dan BRI yang menjadi peringkat tertinggi menurut perhitungan aset oleh Bank Indonesia pada bulan Februari 2011, lebih memiliki posisi yang kuat dalam *market share*.

**Tabel 1.1**

**10 Besar Bank dalam Kepemilikan Aset dan *Market Share***

<b>Nama Bank</b>	<b>Aset (triliun)</b>	<b><i>Market share</i> (%)</b>
1. PT Bank Mandiri Tbk	Rp408,53	14,65
2. PT BRI Tbk	Rp348,82	11,65
3. PT Bank Central Asia Tbk	Rp321,37	10,94
4. PT BNI Tbk	Rp234,28	7,83
5. PT Bank CIMB Niaga Tbk	Rp149,18	4,98
6. PT Bank Danamon Tbk	Rp112,66	3,76
7. PT Pan Indonesia Bank Tbk	Rp110,08	3,68
8. PT Bank Permata Tbk	Rp77,89	2,60
9. PT BII Tbk	Rp70,55	2,36
10. PT BTN Tbk	Rp67,79	2,26

Sumber: [http://www.vibiznews.com/news/banking\\_insurance/2011/04/11/peringkat-10-bank-terbesar-di-indonesia/](http://www.vibiznews.com/news/banking_insurance/2011/04/11/peringkat-10-bank-terbesar-di-indonesia/)

Untuk bersaing dengan produk – produk tabungan diatas tersebut, saat ini Danamon fokus dengan salah satu produknya yaitu Danamon Lebih. Produk Danamon Lebih ini memiliki lima keuntungan, yaitu *cash back* 5% untuk pembelanjaan di *merchant* yang berlogo Maestro *Master Card* dan *electronic*, bebas pilih desain kartu debit, dapat di akses lebih dari 18.000 ATM Bersama dan Alto, gratis asuransi jiwa selama 6 bulan dari Allianz, dan produk ini bebas biaya administrasi bulanan. Produk Danamon Lebih ini di harapkan mampu menarik motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk tabungan yang akan dipilihnya.

Salah satu permasalahan yang terjadi pada tabungan Danamon Lebih adalah keterlambatan penyampaian informasi mengenai ketetapan jumlah

saldo yang harus dijaga nasabah, agar memperoleh fasilitas bebas biaya bulanan. Akibat keterlambatan penyampaian informasi ini, banyak nasabah yang saldonya dibawah Rp 250.000 terkena potongan biaya administrasi bulanan. Hal ini membuat konsumen yang ingin membuka rekening Danamon Lebih merasa fasilitas bebas biaya bulanan ini tidak sungguh-sungguh, padahal hal ini tidak akan terjadi apabila Danamon menginformasikan perubahan ketentuan produknya dengan lebih cepat.

Pada awal promo produk tabungan Danamon Lebih, saldo rata-rata yang harus dijaga per bulan agar tidak terkena biaya administrasi sebesar Rp.100.000, tetapi setelah terjadi ketentuan baru pada bulan Agustus 2010, yaitu perubahan saldo yang harus dijaga menjadi Rp.250.000, pihak bank tidak langsung menginformasikan kepada semua nasabah Bank Danamon yang memiliki rekening Danamon Lebih, pihak Bank hanya mengandalkan SSO (*Sales Service Officer*) untuk menginformasikan kepada nasabah yang datang langsung ke Bank saja, sehingga nasabah yang belum sempat datang ke Bank, tidak mendapatkan informasi. Hal ini tentu saja menyebabkan kerugian pada nasabah yang saldonya di bawah Rp.250.000, karena saldo mereka secara otomatis akan terkena potongan biaya bulanan sejak bulan agustus 2010. Pada tanggal 10 Mei 2011, Danamon mulai menginformasikan nasabahnya melalui sms mengenai jumlah saldo yang harus dijaga agar bebas biaya bulanan, yang terhitung efektif pada tanggal 16 Mei 2011. Karena keterlambatan penyampaian informasi ini, banyak konsumen yang salah paham dengan fasilitas “bebas biaya bulanan” Danamon Lebih.



Berdasarkan pemaparan masalah diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Motivasi dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Danamon Lebih di Kantor Cabang Pluit Kencana”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana deskripsi motivasi dan persepsi serta keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana?
- b. Apakah ada pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana?
- c. Apakah ada pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana?
- d. Apakah ada pengaruh motivasi dan persepsi secara bersama terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui analisis deskriptif motivasi dan persepsi serta keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana
- d. Untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi secara bersama terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pemahaman mengenai hal – hal yang berhubungan dengan teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

b. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran umumnya dan khususnya tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan faktor motivasi, persepsi dalam keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih.

c. Bagi Perusahaan

Mendapatkan input berupa informasi dan masukan yang berkaitan dengan motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Motivasi**

Motivasi merupakan keinginan, hasrat motor penggerak dalam diri manusia, motivasi berhubungan dengan faktor psikologi manusia yang mencerminkan antara sikap, kebutuhan, dan kepuasan yang terjadi pada diri manusia. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:171) motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Buchari Alma (2007:74) mengemukakan, motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls. Menurut Anita Woolfolk (2004:358), definisi motivasi adalah sesuatu yang memberi energi dan mengarahkan perilaku. Walgito (2002:169) menyatakan, motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku kearah tujuan.

Terdapat persamaan dari beberapa definisi di atas, yaitu pada teori Schiffman dan Kanuk yang menyatakan motivasi merupakan tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak dan teori Handoko yang menyatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah sesuatu yang mendorong individu melakukan tindakan untuk mencapai tujuan.

### **2.1.2 Dimensi Motivasi**

Pada dasarnya, motivasi terbentuk karena beberapa faktor (Bellarmina Indriasturi, 2001 : 40-41), yaitu:

1. *Physiological factors*, adalah faktor yang timbul karena adanya kebutuhan fisik sebagai kebutuhan konsumen pada suatu waktu tertentu.
2. *Emotional factors*, adalah faktor yang menyebabkan adanya suatu kebutuhan yang tidak disadari seorang konsumen, sebab sifatnya subyektif.
3. *Cognitive factors* atau faktor kesadaran, adalah faktor yang berkaitan dengan pemikiran konsumen yang menyebabkan adanya kesadaran terhadap suatu kebutuhan.
4. *Environmental factors*, adalah pengaruh lingkungan yang sekitar konsumen tersebut yang menyebabkan konsumen mempunyai suatu keinginan tertentu.

## **2.2 Pengertian Persepsi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:172), definisi persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti di dunia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:148), persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang penuh arti dan saling terkait.

Menurut Bimo Walgito (2002:54), definisi persepsi merupakan proses yang terjadi di dalam diri individu yang dimulai dengan diterimanya rangsang, sampai rangsang itu disadari dan dimengerti oleh individu sehingga individu dapat mengenali dirinya sendiri dan keadaan di sekitarnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu menerima rangsang berupa informasi kemudian dipahami hingga menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Setiap orang akan memilih persepsi berbeda dari obyek yang sama.

### **2.2.1 Dimensi Persepsi**

Pada dasarnya, persepsi terbentuk karena beberapa faktor, yaitu:

#### **1. Penilaian (*Appraisal*)**

Proses memberikan atau menentukan nilai kepada objek tertentu berdasarkan suatu kriteria tertentu (Sudjana, 2006). Menurut Mehrens dan Lehmann (dalam Purwanto, 2006) penilaian adalah suatu proses merencanakan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat alternatif-alternatif keputusan.

## 2. Pengalaman (*Experience*)

Menurut Loecher (2002), pengalaman merupakan akumulasi gabungan dari semua yang diperoleh melalui berhadapan dan berinteraksi secara berulang-ulang dengan seksama, benda alam, keadaan, gagasan dan penginderaan.

## 3. Pemahaman (*Comprehension*)

Pemahaman berasal dari kata paham yang mempunyai arti mengerti benar, sedangkan pemahaman merupakan proses perbuatan cara memahami (Em Zul, Fajri & Ratu Aprilia Senja, 2008 : 607-608). Pemahaman merupakan tingkatan kemampuan yang mengharapkan seseorang mampu memahami arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya.

## 4. Kesan Pertama (*First Impressions*)

Sesuatu yang sangat berkesan sulit untuk dirubah, bahkan cenderung bersifat selamanya. Perkenalan produk adalah tahap sangat penting yang akan masuk dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu, harus didahului dengan perancangan yang hati-hati. Bila kesan pertama ini positif, maka pemasar sudah memperoleh keuntungan besar dalam *positioning* dan *repositioning* produk tersebut.

### **2.3 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan

Menurut Nugroho (2003:415), definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:195), dalam melakukan keputusan pembelian, ada lima keputusan yang akan diambil oleh konsumen:

1. Pemilihan produk: Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. atau menggunakan uangnya untuk bertujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
3. Pilih penyalur: Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga



yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4. Waktu pembelian: Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

### **2.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:185), ada lima langkah proses pengambilan keputusan yaitu:

#### **a. Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)**

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal.

#### **b. Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Setelah tergerak oleh stimuli konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.

#### **c. Pencarian Alternatif (*Evaluation of Alternative*)**

Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia

d. Keputusan Pembelian (*Purchase*)

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

#### **2.4 Review Penelitian Terdahulu**

Sebelum penulis melakukan penelitian, ada 5 jurnal penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber referensi dalam penulisan penelitian ini.

Diantaranya adalah :

1. Mashadi, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di kawasan Depok”**, (sumber : jurnal ekonomi Gunadarma), *call number* 658.834.2 Mas p, nomor induk S11712/FE/10, tahun sidang 2010, subyek perilaku konsumen. Link download jurnal : [gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2010/Artikel\\_10205772.pdf](http://gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2010/Artikel_10205772.pdf)

Tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah Mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran

konsumen terhadap keputusan pembelian dan mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pendapat dengan harapan konsumen tentang keputusan pembelian minuman kemasan merek “Teh Botol Sosro” di kawasan Depok.

Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden di Kawasan Depok sebagai subyek penelitian, yang terdiri dari enam kecamatan yaitu Pancoran Mas, Beji, Sukmajaya, Cimanggis, Sawangan, dan Limo.

#### **Dimensi variabel**

Penulis melakukan penelitian terhadap 5 variabel, yaitu motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen, pembelajaran kosumen dan keputusan pembelian. Penelitian terhadap kelima variabel tersebut menggunakan dasar pengukuran dengan 2 variabel (Sekaran, 2006) sebagai berikut:

- a. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel yang dimaksud adalah keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Variabel yang dimaksud adalah motivasi konsumen ( $X_1$ ), persepsi konsumen ( $X_2$ ), sikap konsumen ( $X_3$ ), pembelajaran konsumen ( $X_4$ ).

Untuk perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, adapun teknik analisa data diantaranya digunakan model

validitas dan reliabilitas, analisa deskriptif, koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien korelasi parsial dan uji beda t-paired.

Obyek analisis penelitian ini adalah konsumen minuman kemasan merek Teh Botol Sosro yang berada di kawasan Depok. Mengambil sebanyak 200 responden sebagai sampel. Untuk mengetahui besarnya pengaruh diantara variabel tersebut, maka penulis menggunakan metode perhitungan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis uji t-Paired dengan menggunakan SPSS versi 17.0.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok dan ada perbedaan yang nyata antara pendapat dan harapan konsumen tentang keputusan pembelian. Artinya apa yang telah konsumen nikmati saat ini masih ada jarak dengan kondisi yang konsumen harapkan, dan ini menjadi pekerjaan rumah bagi produsen untuk memenuhi harapan dari konsumen.

2. Dewi Urip Wahyuni (2008), **“Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya, dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”**, (sumber : jurnal manajemen dan kewirausahaan, vol.10, no.1, maret 2008: 30 – 37).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Data diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada responden sebagai subjek penelitian di Kawasan Surabaya Barat yang terdiri dari tujuh kecamatan yaitu Kecamatan Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Benowo, Pakal, Lakarsantri dan Sambikerep.

### **Dimensi variabel**

Penulis melakukan penelitian terhadap 4 variabel, yaitu motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian terhadap keempat variabel tersebut menggunakan dasar pengukuran dengan 2 variabel (Sekaran, 2006) sebagai berikut:

- a. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel yang dimaksud adalah keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Variabel yang dimaksud adalah motivasi konsumen ( $X_1$ ), persepsi konsumen ( $X_2$ ), sikap konsumen ( $X_3$ ).

Untuk perhitungan statistik dalam penelitian ini digunakan program SPSS adapun teknik analisis data diuraikan sebagai berikut: Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ), Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Korelasi Parsial ( $r$ ).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda - beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen.

Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya. Menurut Guiltinan, Paul (2001: 423) mengatakan bahwa konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap barang yang dibeli didorong oleh lingkungan teknologi, budaya dan ekonomi yang terjadi.

3. Titin, dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan PALM Kendil)”**. Sumber dari jurnal Ekonomi Bisnis : analisis, prediksi informasi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, tahun terbit 2008, vol.2, no.1, hal 30 – 39.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor perilaku konsumen (motivasi, persepsi) yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan dan untuk menganalisis faktor perilaku konsumen (motivasi, persepsi) yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Palm Kendil Wesi di Paciran.

Yang dijadikan populasi adalah sejumlah 300 konsumen, dari jumlah populasi tersebut pernah mengkonsumsi makanan di Rumah Makan Palm Kendil Wesi di Paciran. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan metode *interview* dan kuesioner.

#### **Dimensi variabel**

Penulis melakukan penelitian terhadap 3 variabel, yaitu motivasi, persepsi dan keputusan pembeli. Penelitian terhadap ketiga variabel tersebut menggunakan dasar pengukuran dengan 2 variabel (Sekaran, 2006) sebagai berikut:

- a. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel yang dimaksud adalah keputusan pembeli (Y).
- b. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Variabel yang dimaksud adalah motivasi (X1) dan persepsi (X2).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari hasil koefisien korelasi untuk variabel motivasi 0,737 dan untuk variabel persepsi 0,673 dan uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel motivasi 9,313 dan untuk variabel persepsi 7,666. Dari hasil tersebut di ketahui bahwa  $t_{hitung} >$  dari  $t_{table}$  yang berarti bahwa Hipotesis I yang menyatakan bahwa motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap keputusan membeli pada rumah makan Palm Kendil Wesi (Y) di Paciran dapat diterima atau teruji pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil penghitungan koefisien korelasi dan uji t dijelaskan bahwa  $X_1$  faktor motivasi mempunyai koefisien regresi 0,737 dan uji t 9,313. Hasil nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel motivasi baik koefisien korelasi maupun uji t paling besar sehingga hipotesis II yang menyatakan bahwa  $X_1$  (motivasi) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan membeli pada rumah makan Palm Kendil Wesi (Y) di Paciran teruji pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$

4. Niken; Zahrida Zainal W, dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian : Sebuah Studi Empiris Jamu Langsing Cair Perusahaan Jamu Paten di Jakarta”**, (sumber : *journal of business applied management*, penerbit Universitas Bunda Mulia Jakarta). Program Studi Magister Manajemen, tahun terbit artikel 2008, vol.1, no.1, halaman 37 – 66.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jelas tentang bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan sumber daya yang ada pada mereka (seperti waktu, uang,



usaha) untuk mengkonsumsi produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel secara non-probabilitas karena timbul kesulitan untuk menentukan jumlah populasi pengguna jamu langsing cair Paten di wilayah Jakarta, berdasarkan pertimbangan para peneliti (*judgmental sampling*) (Sekaran, 2003:266). Penyebaran kuesioner berlangsung antara Desember 2007 hingga Januari 2008.

#### **Dimensi variabel**

Penulis melakukan penelitian terhadap 5 variabel, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian terhadap kelima variabel tersebut menggunakan dasar pengukuran dengan 2 variabel (Sekaran, 2006) sebagai berikut:

- a. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel yang dimaksud adalah keputusan pembelian suatu produk (Y).
- b. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Variabel yang dimaksud adalah motivasi ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran ( $X_3$ ) dan keyakinan ( $X_4$ ).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah produk jamu langsung cair perusahaan jamu Paten adalah *expected product*, karena produk ini, dapat menurunkan berat badan dalam waktu yang singkat, praktis karena

dikemas dalam botol 100 ml, dan memberikan rasa *marquisa* yang menyegarkan, produk jamu langsing cair perusahaan jamu Paten memiliki harga lebih tinggi 20 % dari produk jamu langsing kapsul perusahaan jamu Paten, perusahaan jamu Paten menggunakan *sales promotion* untuk menawarkan produk jamu langsing cairnya.

5. Dahmiri, dalam penelitian yang berjudul **analisis persepsi konsumen terhadap keputusan membeli perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi**, (sumber dari jurnal percikan : pemberitaan ilmiah, penerbit Ikatan Keluarga Besar Universitas Jambi, tahun terbit artikel 2008, vol.94, halaman 21 – 28).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen membeli rumah di perumahan Griya Kembar Lestari Kota Jambi dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam keputusan membeli perumahan Griya Kembar Lestari Kota Jambi.

#### **Dimensi variabel**

Penulis melakukan penelitian terhadap 3 variabel, yaitu persepsi konsumen, faktor berpengaruh dan keputusan. Penelitian terhadap ketiga variabel tersebut menggunakan dasar pengukuran dengan 2 variabel (Sekaran, 2006) sebagai berikut:

- a. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel yang dimaksud adalah keputusan pembelian (Y).

- b. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Variabel yang dimaksud adalah persepsi dan faktor berpengaruh.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah perumahan Griya Kembar Lestari ditujukan untuk segmen pasar konsumen kelas menengah ke bawah, karakteristik dari sebagian besar penghuni (konsumen) perumahan adalah umur berkisar dari 35 tahun sampai 44 tahun, pendapatan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, jumlah anggota keluarga antara 4 – 5 orang, pekerjaan konsumen didominasi oleh pegawai swasta, dari indikator yang dipertimbangkan, harga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah, sementara urutan berikutnya adalah sistem pembelian, dan model/tipe rumah, kualitas rumah, lokasi rumah, dan nilai indeks terkecil.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Motivasi</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
Mashadi	Pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek "Teh Botol Sosro" di kawasan Depok.	V	V	V
Dewi Urip Wahyuni	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat.	V	V	V
Titin	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan PALM Kendil)	V	V	V
Niken; Zahrida Zainal W	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian : Sebuah Studi Empiris Jamu Langsing Cair Perusahaan Jamu Paten di Jakarta.	V	V	V
Dahmiri	Persepsi konsumen terhadap keputusan membeli perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi.		V	V

Sumber : data diolah peneliti

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan motivasi konsumen karena persepsi konsumen akan sesuatu mempengaruhi motivasi konsumen tersebut dalam menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk.

Dalam kaitannya dengan tabungan Danamon Lebih, persepsi konsumen terhadap tabungan Danamon Lebih bergantung dari persepsi konsumen atas produk, seperti kelebihan produk, iklan, syarat ketentuan dan biaya yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:171), definisi motivasi adalah “*is a need that is sufficiently pressing to direct the person to seek satisfaction*”. Atau kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

Pada dasarnya, motivasi terbentuk karena beberapa faktor (Bellarmina Indriasturi, 2001 : 40-41), yaitu:

1. *Psychological factors*, adalah faktor yang timbul karena adanya kebutuhan fisik sebagai kebutuhan konsumen pada suatu waktu tertentu.
2. *Emotional factors*, adalah faktor yang menyebabkan adanya suatu kebutuhan yang tidak disadari seorang konsumen, sebab sifatnya subyektif.
3. *Cognitive factors* atau faktor kesadaran, adalah faktor yang berkaitan dengan pemikiran konsumen yang menyebabkan adanya kesadaran terhadap suatu kebutuhan.

4. *Environmental factors*, adalah pengaruh lingkungan yang sekitar konsumen tersebut yang menyebabkan konsumen mempunyai suatu keinginan tertentu.

Menurut hasil penelitian Titin, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan PALM Kendil)”, motivasi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:172), definisi persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti di dunia.

Variabel persepsi ini diukur dengan menggunakan 4 dimensi, yaitu :

1. Penilaian (*Appraisal*)

Menurut Sudjana (2006), proses memberikan atau menentukan nilai kepada obek tertentu berdasarkan suatu kriteria tertentu.

2. Pengalaman (*Experience*)

Menurut Loecher (2002), pengalaman merupakan akumulasi gabungan dari semua yang diperoleh melalui berhadapan dan berinteraksi secara berulang-ulang dengan seksama, benda alam, keadaan, gagasan dan penginderaan.

3. Pemahaman (*Comprehension*)

Menurut Em Zul, Fajri & Ratu Aprilia Senja (2008 : 607-608), pemahaman merupakan tingkatan kemampuan yang mengharapkan

seseorang mampu memahami arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya.

#### 4. Kesan Pertama (*First Impressions*)

Sesuatu yang sangat berkesan sulit untuk dirubah, bahkan cenderung bersifat selamanya.

Menurut hasil penelitian Mashadi, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di kawasan Depok”, persepsi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

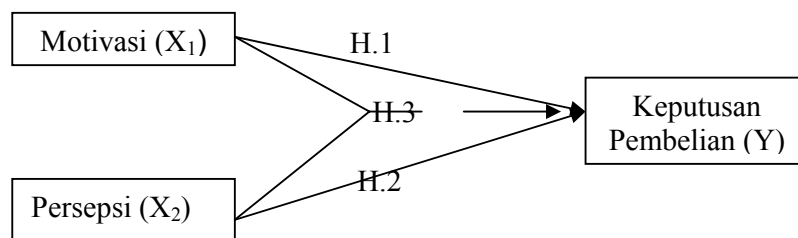
Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:185), ada lima langkah proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan : merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi : setelah tergerak oleh stimuli konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya.

3. Pencarian Alternatif : konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia
4. Keputusan Pembelian : konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian.

**Berikut adalah model perumusannya :**



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Sumber: data diolah peneliti

## 2.6. Hipotesis

- H1 : Diduga ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana.
- H2 : Diduga ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana.
- H3 : Diduga ada pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana.

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

##### 3.1.1. Objek Yang Diteliti

Danamon didirikan pada tahun 1956 sebagai Bank Kopra Indonesia. Di tahun 1976 nama tersebut kemudian diubah menjadi PT Bank Danamon Indonesia. Di tahun 1988, Danamon menjadi bank devisa dan setahun kemudian mencatatkan diri sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta.

Sebagai akibat dari krisis keuangan Asia di tahun 1998, pengelolaan Danamon dialihkan di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) sebagai BTO (*Bank Taken Over*). Di tahun 1999, Pemerintah Indonesia melalui BPPN, melakukan rekapitalisasi sebesar Rp32,2 triliun dalam bentuk obligasi pemerintah. Sebagai bagian dari program restrukturisasi, di tahun yang sama PT Bank PDFCI, sebuah BTO yang lain, dilebur menjadi bagian dari Danamon. Kemudian di tahun 2000, delapan BTO lainnya (Bank Tiara, PT Bank Duta Tbk, PT Bank Rama Tbk, PT Bank Tamara Tbk, PT Bank Nusa Nasional Tbk, PT Bank Pos Nusantara, PT Jayabank International dan PT Bank Risjad Salim Internasional) dilebur ke dalam Danamon. Sebagai bagian dari paket *merger* tersebut, Danamon menerima program rekapitalisasinya yang kedua dari Pemerintah



melalui injeksi modal sebesar Rp 28,9 triliun. Sebagai *surviving entity*, Danamon bangkit menjadi salah satu bank swasta terbesar di Indonesia.

Selanjutnya, Danamon terus melakukan upaya restrukturisasi yang mencakup aspek manajemen, karyawan, organisasi, sistem, dan identitas perusahaan. Upaya tersebut berhasil meletakkan landasan dan infrastruktur yang baru guna mendukung pertumbuhan berdasarkan prinsip transparansi, tanggung jawab, integritas dan profesionalisme.

Di tahun 2003, Asia Financial (Indonesia) Pte. Ltd mengakuisisi Danamon, melalui konsorsium *Fullerton Financial Holdings*, anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh *Temasek Holdings*, dan *Deutsche Bank AG* yang merupakan pemegang saham pengendali. Setelah melakukan evaluasi menyeluruh di bawah manajemen yang baru, visi baru diluncurkan dan strategi baru dikembangkan dengan model bisnis spesifik untuk masing-masing segmen pasar. Sejalan dengan arahnya yang baru, pada tahun 2004 Danamon meluncurkan inisiatif Danamon Simpan Pinjam-nya, yang merupakan bisnis perbankan mikro, serta melakukan diversifikasi ke bidang kredit konsumen melalui akuisisi Adira Finance, salah satu perusahaan pembiayaan otomotif terbesar di Indonesia. Inisiatif tersebut diikuti dengan perluasan jaringan Danamon Simpan Pinjam di tahun 2005 serta akuisisi bisnis *American Express* di Indonesia di tahun 2006 yang menempatkan Danamon sebagai salah satu penerbit kartu terbesar di Indonesia.

Kini, Danamon merupakan salah satu institusi finansial yang terbesar di Indonesia. Didukung oleh lebih dari 50 tahun pengalaman, Danamon terus berupaya menjadi bank yang “Bisa mewujudkan setiap keinginan nasabah” sesuai dengan brand *promise*-nya. Per Desember 2009 Danamon merupakan bank keenam terbesar di Indonesia dalam hal jumlah aset, keempat terbesar dalam jumlah kapitalisasi pasar serta memiliki jaringan cabang kedua terbesar, yaitu hampir 1.900 kantor cabang dan pusat pelayanan.

Produk yang diteliti adalah tabungan Danamon Lebih. Danamon Lebih adalah produk inovatif dari Danamon yang memberikan manfaat lebih dari rekening tabungan biasa, karena memiliki lima keuntungan, yaitu :

1. Bebas biaya administrasi bulanan
2. *Cashback* dalam transaksi pembelian, nasabah akan mendapatkan *cashback* 5% bila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:
  - a. *Cashback* diberikan untuk setiap transaksi pembelian minimal Rp 200.000 dengan menggunakan kartu debit Danamon di semua *merchant* yang berlogo *MasterCard / MasterCard Electronic*.
  - b. Saldo rata-rata rekening Danamon Lebih pada saat bulan transaksi di poin (2.a), minimal Rp 1.000.000.

- c. Maksimal volume transaksi berbelanja dalam 1 bulan Rp 1.000.000. Apabila nasabah melakukan transaksi di atas Rp 1.000.000 per bulan, maka *cashback* hanya dihitung untuk transaksi maksimum Rp 1.000.000 saja.
  - d. Bank akan langsung melakukan pengkreditan ke Danamon Lebih untuk *cashback* tersebut (pada point 2.a) pada bulan berikutnya tanpa pemberitahuan kepada Nasabah.
  - e. Bank berhak untuk melakukan perubahan terhadap nilai *cashback* sewaktu-waktu dan akan diinformasikan ke nasabah melalui media yang ditetapkan oleh Bank sebelum perubahan dilakukan.
3. Gratis biaya transfer di *online banking* dan tarik tunai di 18.000 ATM Bersama (minimum saldo sebelum transaksi Rp 2,5 juta).
  4. Gratis asuransi jiwa selama 6 bulan dari Allianz
  5. Banyaknya kejutan hadiah

### **3.1.2. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di kantor cabang Pluit Kencana, yang beralamat di Jalan Pluit Kencana Raya No.45 - 47, Jakarta Utara, 14450.

### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu penuntun yang tepat bagi peneliti mengenai urutan - urutan bagaimana suatu penelitian itu dilakukan, yaitu dengan alat apa dan prosedur bagaimana penelitian itu dilaksanakan. Pada

dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegiatan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Sugiyono (2008:7), menyatakan metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan variabel sosiologis maupun psikologis.

Desain penelitian ada 2 yaitu, deskriptif dan kausal. Desain penelitian deskriptif adalah salah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu yang biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2005:93). Sedangkan desain penelitian kausal adalah suatu jenis riset yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat (Malhotra, 2005:100).

Desain penelitian deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang karakteristik responden, pengalaman responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, sedangkan desain penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu terdiri dari 2 variabel bebas

(*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas yakni motivasi (X<sub>1</sub>) dan persepsi (X<sub>2</sub>), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y)

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
<b>Motivasi (X<sub>1</sub>)</b> Menurut Kotler dan Amstrong (2012:171) motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.	<b>Psychological factors</b> Faktor yang timbul karena adanya kebutuhan fisik sebagai kebutuhan konsumen pada suatu waktu tertentu	1. Untuk simpanan / tabungan 2. Untuk investasi 3. Untuk mendapatkan bunga	1 2 3
	<b>Emotional factors</b> Faktor yang menyebabkan adanya suatu kebutuhan yang tidak disadari seorang konsumen	1. Merasa bangga memiliki produk 2. Merasa nyaman dengan fasilitas yang dimiliki produk	4 5
	<b>Cognitive factors</b> Faktor yang berkaitan dengan pemikiran konsumen yang menyebabkan adanya kesadaran terhadap suatu kebutuhan (percaya/yakin)	1. Percaya dengan merek / <i>branded</i> nya 2. Butuh keamanan dalam menabung	6 7
	<b>Environmental factors</b> Pengaruh lingkungan yang sekitar konsumen tersebut yang menyebabkan konsumen mempunyai suatu keinginan tertentu	1. Lokasi dekat dengan tempat tinggal	8
		2. Rekomendasi dari tempat bekerja	9
<b>Persepsi (X<sub>2</sub>)</b> Menurut Kotler dan Amstrong (2012:172), definisi persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti di dunia.	<b>Penilaian</b> Proses memberikan atau menentukan nilai kepada objek tertentu berdasarkan suatu kriteria tertentu	1. Produk memiliki manfaat yang lebih menguntungkan dibanding pesaing 2. Produk memenuhi kriteria yang dicari konsumen	10 11
	<b>Pengalaman</b> Akumulasi gabungan dari semua yang diperoleh melalui berhadapan dan berinteraksi secara berulang-ulang dengan sesama	1. Referensi yang baik mengenai keamanan dari konsumen lain 2. Referensi yang baik dari konsumen lain, mengenai kenyamanan dalam bertransaksi	12 13

	<b>Pemahaman</b> Tingkatan kemampuan yang diharapkan seseorang mampu memahami arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya.	1. Konsumen mengetahui kelebihan dari produk	14
		2. Konsumen mengetahui manfaat dari produk	15
	<b>Kesan Pertama</b> Perkenalan produk adalah tahap sangat penting yang akan masuk dalam persepsi konsumen	1. Konsumen tertarik pada kesan pertama saat melihat iklan	16
		2. Tampilan iklan di TV yang menarik bagi konsumen	17
		3. Tertarik saat pertama kali mengetahui kelebihan dari produk	18
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.	<b>Pengenalan kebutuhan</b> Konsumen menyadari suatu kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya & keinginan	1. Kebutuhan menabung untuk jaminan masa depan	19
		2. Iklan membuat konsumen berpikir bahwa membutuhkan produk	20
	<b>Pencarian informasi</b> Terjadi ketika konsumen melakukan <i>survey</i> terhadap lingkungan di sekitarnya guna membuat keputusan yang terbaik	1. Bertanya kepada orang lain mengenai produk lebih teliti setelah menetapkan membutuhkan produk tersebut.	21
		2. Terlibat dalam pembicaraan mengenai produk	22
		3. Aktif untuk mencari informasi tentang produk	23
	<b>Evaluasi alternatif</b> Terjadi ketika konsumen harus memilih diantara berbagai pilihan yang tersedia yang kemudian dinilai serta dievaluasi untuk mendapat kepuasan yang paling besar	1. Bebas biaya bulanan	24
		2. Ada fitur <i>cash back</i> 5%	25
3. Gratis biaya transfer di <i>online banking</i> dan tarik tunai di 18.000 ATM Bersama		26	
4. Gratis biaya asuransi jiwa selama 6 bulan		27	
5. Banyak kejutan hadiah		28	
<b>Keputusan pembelian</b> Konsumen menentukan pilihan merek atas berbagai macam alternatif yang tersedia	1. Membeli karena yakin terhadap keputusan	29	
	2. Membeli karena pilihan terbaik	30	

Sumber : data diolah peneliti

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Penelitian Studi Kepustakaan (Data Sekunder)

Penelitian studi kepustakaan dilakukan dengan membaca jurnal, browsing internet dan dari sumber lainnya yang berhubungan dengan topik dan bidang penelitian penulis, serta untuk memperoleh teori - teori yang relevan guna membahas permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian studi kepustakaan dibutuhkan untuk memperoleh data sekunder dan menerapkan dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Penelitian Lapangan (Data Primer)

Penelitian lapangan dilakukan dengan mengadakan survei ke objek yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian lapangan ini adalah untuk mendapatkan data yang diperoleh dengan cara menggunakan alat yaitu kuesioner. Kuesioner yang disebarkan berupa seperangkat pertanyaan dengan bentuk tertutup, dimana pertanyaan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawabannya. Penelitian dilakukan oleh penulis dengan membagikan kertas yang berisi pertanyaan kepada responden untuk diisi sehingga akan diperoleh data-data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Cara penyebaran kuesioner adalah peneliti datang langsung ke kantor cabang, untuk memberikan kuesioner kepada nasabah yang memiliki produk tabungan Danamon Lebih. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti telah mengajukan izin kepada Divisi *Public Affair* dan *Branch Service Manager* untuk mengadakan penelitian.

Skala likert adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon yang mempunyai jarak dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

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

Sumber : data diolah peneliti

#### 3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas berdasarkan pada *pre-test* yang telah dilakukan kepada 30 responden, dimana uji validitas diolah dengan



metode korelasi Pearson. Menurut Ghazali (2005:45), setiap pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361)

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel / item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Arikunto (2009 : 76), sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$r$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  = Banyaknya sampel

$\sum x$  = Skor tiap item (X)

$\sum y$  = Skor total variabel (Y)

Pengujian menggunakan perbandingan dari *p-value* dengan *level of significant*, dengan taraf signifikansi 5 %.

### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran telah konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Menurut Uma Sekaran (2006:40), reliabilitas adalah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa

bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument

Menurut Uma Sekaran (2003:311), koefisien reliabilitas semakin mendekati 1,00 adalah semakin baik. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 kurang disarankan, berkisar di antara 0,70 yaitu diantara 0,60 sampai dengan 0,70 atau diantara 0,70 sampai dengan 0,80 adalah dapat diterima dan jika koefisien reliabilitas di atas 0,80 adalah sangat dapat diterima.

Pengujian terhadap Reliabilitas akan menggunakan teknik perhitungan *Cronbach Alfa*. Teknik *Cronbach Alfa* sebagai koefisien reliabilitas yang mengindikasikan kelayakan suatu item pernyataan dalam suatu kerangka hubungan satu dan yang lainnya.

Rumus *Cronbach Alfa* adalah:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alfa*)

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = total varians butir

$\sigma_t^2$  = total varians

Kriteria sebuah instrument dikatakan *reliable* yaitu bilamana hasil apha adalah lebih besar dari 0,70. Berdasarkan pernyataan Uma

Sekaran (2003:31), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa:       Jika *Cronbach's alpha* > 0,70 reliabel

  Jika *Cronbach's alpha* < 0,70 tidak reliabel

### **3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2004:90) adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana, yang sudah memiliki rekening produk tabungan Danamon Lebih dan pernah melihat iklan Danamon Lebih.

#### **3.5.2. Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2010:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan menurut J.Supranto (2003:70) sampel adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel. Secara spesifik teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:111).

Karena jumlah populasi diketahui yaitu 210 (yang diambil dari jangka waktu 6 bulan), maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2004:108) yaitu:  $210 / (1 + 210 \times 0,05 \times 0,05) = 137$

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

$n$  = *Number of samples* (jumlah sampel)

$N$  = *Total population* (jumlah seluruh anggota populasi)

$e$  = *Error tolerance* (Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir)

### 3.6. Metode Analisis

#### 3.6.1. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai

variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian yang akan dilakukan adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Motivasi

$X_2$  = Persepsi

### 3.6.2. Uji Asumsi Dasar

#### 3.6.2.1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2007:110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian, yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Normal atau tidaknya berdasarkan patokan distribusi normal dari data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi uji

normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang bisa kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya *statistic parametric*. Untuk data yang tidak mempunyai distribusi normal tentu saja analisisnya harus menggunakan *statistic nonparametric*.

Data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran yang normal pula. Dengan profil data semacam ini maka data tersebut bisa dianggap populasi.

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolgomorov-Smirnov Shapiro-Wilk* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05.

#### **3.6.6.2. Uji Linearitas**

Menurut Imam Ghozali (2007:115), uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Hal tersebut didukung oleh pendapat Purbayu Budi Santosa dan Ashari tentang asumsi linearitas : "asumsi ini menyatakan bahwa untuk persamaan

regresi linier, hubungan antara variabel independen dan dependen harus linier”.

Uji linearitas dapat dilakukan dengan melihat gambar diagram pancar (scatter diagram) dengan kriteria bahwa apabila plot titik-titik mengikuti pola tertentu, berarti tidak linier dan sebaliknya apabila plot titik-titik mengikuti pola tertentu berarti linier.

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5 %.

### **3.6.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (2007:91), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas dengan perhitungan program SPSS.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya *problem* multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *problem* mutikolinearitas adalah *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  (Ghozali, 2006:57-59).

### 3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas oleh Ghozali (2005:105) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heterokodasitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Setelah diuji, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai. Terdapat beberapa metode pengujian



heteroskedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ( $Lnei^2$ ) dengan masing-masing variabel dependen.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka tidak terdapat heteroskedastisitas
- b. Jika  $-t \text{ hitung} > t \text{ tabel} \leq t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , maka terdapat heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Dasar analisis:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### **3.6.4. Uji Hipotesis**

#### **3.6.4.1. Uji t**

Menurut Ghozali (2005:84), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (motivasi, persepsi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 85) :

a. Dengan membandingkan nilai  $t$  hitungnya dengan  $t$  tabel.

Apabila  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Apabila  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ).

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### 3.6.4.2. Uji F

Menurut Ghozali (2005:84) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan antara  $F_{\text{tabel}}$  dengan  $F_{\text{hitung}}$  yang terdapat dalam tabel *Analysis of Variance*. Nilai  $F_{\text{hitung}}$  dapat dicari dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84), yaitu dengan membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  :

Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### 3.6.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:83).

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r_{yx_1}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{yx_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $X_2$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

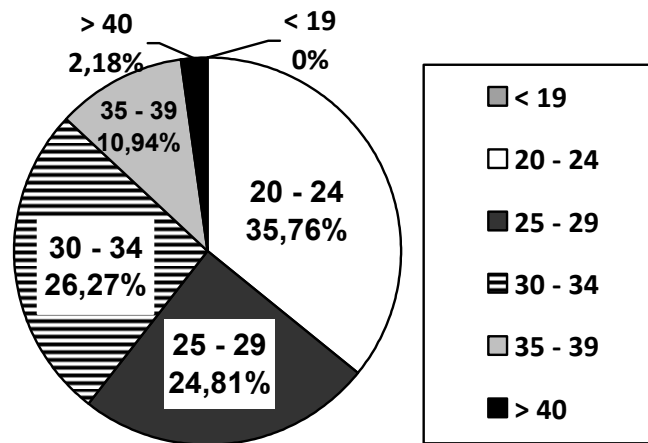
#### **4.1. Deskripsi Unit Analisis/Observasi**

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini, yaitu nasabah Bank Danamon kantor cabang Pluit Kencana yang telah memiliki rekening produk tabungan Danamon Lebih dan pernah melihat iklan Danamon Lebih. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 1, 3 dan 4 November 2011. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 137 buah.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi objek dalam penelitian ini peneliti menguraikan pengelompokan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan pengeluaran perbulan.

#### **Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia pada nasabah Bank Danamon Kantor Cabang Pluit Kencana dapat dilihat pada gambar 4.1



**Gambar 4.1**

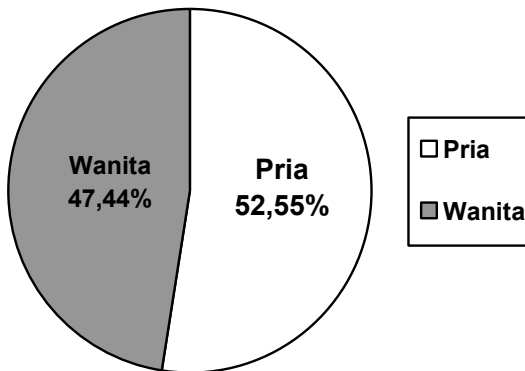
***Pie Chart Usia Responden***

Sumber : data diolah peneliti

Gambar 4.1 memperlihatkan bahwa jumlah responden yang memiliki tabungan Danamon Lebih, lebih mengarah kepada responden usia 20 – 24 tahun. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk memperluas segmentasi pasar. Misalnya dengan membuat desain kartu debit ATM dengan berbagai macam gambar, yang bisa disesuaikan dengan usia konsumen.

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada nasabah Bank Danamon Kantor Cabang Pluit Kencana dapat dilihat pada gambar 4.2



**Gambar 4.2**

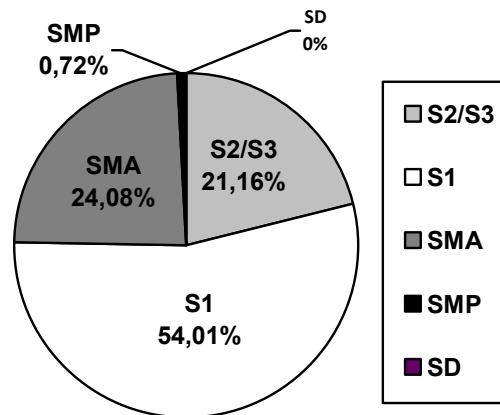
***Pie Chart Jenis Kelamin Responden***

Sumber : data diolah peneliti

Gambar 4.2 memperlihatkan bahwa kepemilikan rekening Danamon Lebih, lebih didominasi kaum pria sebanyak 72 responden (52,55%). Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk memperluas segmentasi pasar terhadap wanita. Misalnya, dengan memilih wanita sebagai salah satu bintang iklan Danamon Lebih.

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada nasabah Bank Danamon Kantor Cabang Pluit Kencana dapat dilihat pada gambar 4.3.



**Gambar 4.3**

***Pie Chart Pendidikan Terakhir Responden***

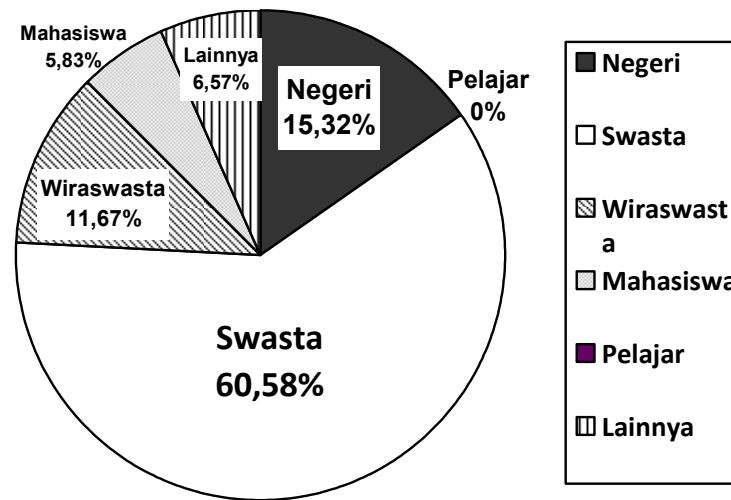
Sumber : data diolah peneliti

Gambar 4.3 memperlihatkan bahwa kepemilikan rekening tabungan Danamon Lebih, lebih didominasi oleh responden pendidikan S1 sebanyak 74 responden (54,01%). Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan agar dapat menjangkau konsumen dari semua strata. Misalnya, menggunakan bahasa iklan yang lebih dimengerti oleh konsumen.

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada nasabah Bank Danamon Kantor Cabang Pluit Kencana dapat dilihat pada gambar 4.4





**Gambar 4.4**

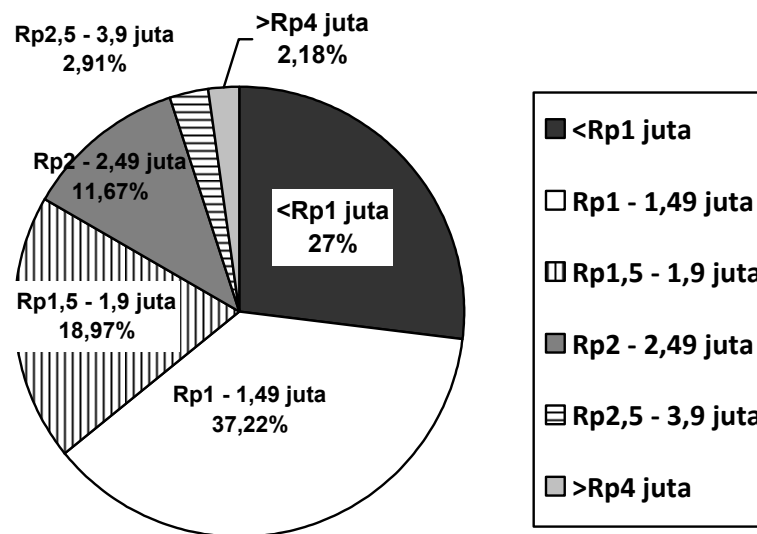
***Pie Chart Jenis Pekerjaan Responden***

Sumber : data diolah peneliti

Gambar 4.4 memperlihatkan bahwa jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah pegawai swasta sebanyak 83 responden (60,58%). Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan agar dapat menjangkau konsumen dari semua jenis pekerjaan. Misalnya, dengan bekerjasama dengan wiraswasta yang ingin membangun usahanya dan mengadakan acara di SMA, untuk menarik minat pelajar memiliki tabungan Danamon Lebih.

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan pada nasabah Bank Danamon Kantor Cabang Pluit Kencana dapat dilihat pada gambar 4.5



**Gambar 4.5**

***Pie Chart Pengeluaran per Bulan***

Sumber : data diolah peneliti

Gambar 4.5 memperlihatkan bahwa pengeluaran perbulan responden yang paling banyak adalah kisaran Rp.1.000.000 – Rp.1.499.999 sebanyak 51 responden (37,22%). Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen yang memiliki pengeluaran lebih besar. Misalnya dengan cara mengadakan promo, seperti memberi hadiah kepada nasabah yang memiliki saldo besar.

## **4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.2.1. Hasil Pengujian Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk taraf signifikansi 0,05 dan  $n$  sebanyak

30 diperoleh nilai sebesar 0,361. Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi**

Indikator	Kode item	r hitung	r tabel	kriteria
Simpanan	item1	0.693	0.361	Valid
Investasi	item2	0.419	0.361	Valid
Bunga	item3	0.312	0.361	Tidak Valid
Bangga produk	item4	0.654	0.361	Valid
Fasilitas nyaman	item5	0.804	0.361	Valid
Percaya merek	item6	0.640	0.361	Valid
Butuh keamanan	item7	0.400	0.361	Valid
Lokasi dekat	item8	0.585	0.361	Valid
Rekomendasi	item9	0.359	0.361	Tidak Valid

Sumber : data diolah peneliti

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi**

Indikator	Kode item	r hitung	r tabel	kriteria
Manfaat lebih produk	item1	0.792	0.361	Valid
Memenuhi kriteria	item2	0.822	0.361	Valid
Referensi keamanan nasabah lain	item3	0.527	0.361	Valid
Referensi kenyamanan nasabah lain	item4	0.630	0.361	Valid
Mengetahui kelebihan produk	item5	0.893	0.361	Valid
Mengetahui manfaat produk	item6	0.880	0.361	Valid
Tertarik pertama lihat iklan	item7	0.768	0.361	Valid
Iklan di TV menarik	item8	0.605	0.361	Valid
Tertarik kelebihan produk	item9	0.711	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Kode item	r hitung	r tabel	kriteria
Untuk jaminan masa depan	item1	0.412	0.361	Valid
Iklan	item2	0.453	0.361	Valid
Bertanya kepada orang lain dengan teliti	item3	0.684	0.361	Valid
Pernah terlibat dalam pembicaraan	item4	0.537	0.361	Valid
Aktif mencari informasi	item5	0.520	0.361	Valid

Bebas biaya bulanan	item6	0.438	0.361	Valid
Cash back 5 %	item7	0.420	0.361	Valid
Gratis biaya transfer	item8	0.598	0.361	Valid
Gratis asuransi jiwa	item9	0.795	0.361	Valid
Banyak kejutan hadiah	item10	0.363	0.361	Valid
Yakin terhadap keputusan	item11	0.718	0.361	Valid
Produk pilihan terbaik	item12	0.675	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

### b. Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnaly dalam Ghozali (2006), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Motivasi (X1)	0,722	Reliabel
Persepsi (X2)	0,776	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4.2.2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan data kuesioner terhadap 137 responden, dapat dilihat respon responden pada variabel motivasi pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.5**

#### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Motivasi ( $X_1$ )

No	<i>Phsicological factors</i>	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Buka rekening “Danamon Lebih” untuk kebutuhan simpanan / tabungan	29	86	19	3	0	137
2	Saya membutuhkan lembaga yang memberikan keuntungan dari investasi yang saya lakukan	11	33	77	13	3	137
	Total	40	119	96	16	3	274
	Persentase	14.6%	43.4%	35.0%	5.8%	1.1%	100%
No	<i>Emotional factors</i>	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
3	Merasa bangga memiliki produk	30	83	19	5	0	137
4	Merasa nyaman dengan fasilitas yang dimiliki produk	37	86	13	1	0	137
	Total	67	169	32	6	0	274
	Persentase	24.5%	61.7%	11.7%	2.2%	0.0%	100%
No	<i>Cognitive factors</i>	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
5	Percaya dengan merek / <i>branded</i> nya	32	91	13	1	0	137
6	Butuh keamanan dalam menabung	58	75	4	0	0	137
	Total	90	166	17	1	0	274
	Persentase	32.8%	60.6%	6.2%	0.4%	0.0%	100%
No	<i>Environmental factors</i>	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
7	Lokasi dekat dengan tempat tinggal	30	85	20	1	1	137
	Total	30	85	20	1	1	137
	Persentase	21.9%	62.0%	14.6%	0.7%	0.7%	100%
	Persentase total variabel motivasi	23.4%	56.9%	16.9%	2.3%	0.4%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif:

#### 1. Variabel motivasi

Variabel Motivasi ( $X_1$ ) terdiri dari empat dimensi, pada dimensi pertama, *psicological factors* sebanyak 43,4% responden menjawab setuju dan 14,6% responden menjawab sangat setuju. Meskipun ada 35,0% menjawab kurang setuju. Didapat bahwa,

responden membutuhkan produk Danamon Lebih untuk kebutuhan simpanan.

Pada indikator kedua, jumlah yang menjawab KS, TS dan STS sebanyak 93 responden atau sebesar 68% (diatas 30%), alasannya adalah, konsumen tidak hanya puas dengan keuntungan, sebaiknya perusahaan mencari tahu apa yang bisa memotivasi nasabah untuk terus menabung, misalnya seperti mendengar pendapat atau masukan dari nasabah, sebagai bahan untuk peningkatan produk.

Pada dimensi kedua, *emotional factors* sebanyak 61,7% responden menjawab setuju dan 24,5% responden menjawab sangat setuju. Didapat bahwa, responden merasa bangga dan nyaman dengan produk tabungan Danamon Lebih.

Implikasinya adalah, perusahaan harus mempertahankan fasilitas yang memberikan rasa nyaman, agar konsumen merasa puas dan bangga terhadap produk.

Pada dimensi ketiga, *cognitive factors* sebanyak 60,6% responden menjawab setuju dan 32,8% responden menjawab sangat setuju. Didapat bahwa, responden percaya dengan merek dan keamanan dari produk tabungan Danamon Lebih.

Implikasinya adalah, perusahaan harus menjaga citra merek Danamon Lebih agar tetap baik, untuk mempertahankan

kepercayaan konsumen, salah satunya adalah dengan menjaga kepercayaan konsumen melalui peningkatan keamanan tabungan.

Pada dimensi keempat, *environmental factors* sebanyak 62,0% responden menjawab setuju dan 21,9% responden menjawab sangat setuju. Didapat bahwa, lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal, merupakan salah satu faktor yang dipilih konsumen untuk memiliki tabungan Danamon Lebih.

Implikasinya adalah, sebaiknya perusahaan membuka cabang di daerah yang strategis, atau membuka cabang di daerah yang belum terdapat Bank Danamon.

## 2. Variabel Persepsi

Berdasarkan data kuesioner terhadap 137 responden, dapat dilihat respon responden pada variabel persepsi pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6**

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi (X<sub>2</sub>)

No	Penilaian	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
8	Produk memiliki manfaat yang lebih menguntungkan dibanding pesaing	44	75	15	3	0	137
9	Produk memenuhi kriteria yang dicari konsumen	34	82	17	4	0	137
	Total	78	157	32	7	0	274
	Persentase	28.5%	57.3%	11.7%	2.5%	0%	100%
No	Pengalaman	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
10	Referensi yang baik mengenai keamanan dari konsumen lain	24	91	20	2	0	137
11	Referensi yang baik dari konsumen lain, mengenai kenyamanan dalam bertransaksi	3	55	70	8	1	137
	Total	27	146	90	10	1	274
	Persentase	9.8%	53.2%	32.9%	3.6%	0.4%	100%
No	Pemahaman	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
12	Konsumen mengetahui kelebihan dari produk	32	91	13	1	0	137
13	Konsumen mengetahui manfaat dari produk	33	91	12	0	1	137
	Total	65	182	25	1	1	274

	Persentase	23.8%	66.4%	9.1%	0.4%	0.4%	100%
No	Kesan pertama	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
14	Konsumen tertarik pada kesan pertama saat melihat iklan	38	84	13	1	1	137
15	Tampilan iklan di TV yang menarik bagi konsumen	26	93	15	3	0	137
16	Tertarik saat pertama kali mengetahui kelebihan dari produk	31	88	18	0	0	137
	Total	95	265	46	4	1	411
	Persentase	23.1%	64.5%	11.1%	1.0%	0.0%	100%
	Persentase total variabel persepsi	21.3%	60.4%	16.2%	1.9%	0.2%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Variabel Persepsi ( $X_2$ ) terdiri dari empat dimensi, pada dimensi pertama, penilaian sebanyak 57,3% responden menjawab setuju dan 28,5% responden menjawab sangat setuju. Didapat bahwa, responden setuju produk memiliki manfaat yang lebih menguntungkan dibanding pesaing dan memenuhi kriteria yang dicari.

Implikasinya adalah, sebaiknya perusahaan terus berinovasi untuk meningkatkan kelebihan produk dan lebih memahami kriteria produk yang di inginkan oleh konsumen.

Pada dimensi kedua, pengalaman sebanyak 53,2% responden menjawab setuju dan 9,8% responden menjawab sangat setuju. Meskipun ada 32,9% menjawab kurang setuju. Didapat bahwa, responden setuju jika referensi yang baik dari konsumen lain merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen ingin menggunakan tabungan Danamon Lebih.

Pada indikator sebelas, jumlah yang menjawab KS, TS dan STS sebanyak 79 responden atau sebesar 58% (diatas 30%), alasannya adalah, tidak semua responden mendapatkan referensi dari



konsumen lain, melainkan bisa mendapatkan informasi dengan cara melihat iklan secara langsung. Sebaiknya perusahaan bisa menjalin kerja sama dengan nasabah, contohnya seperti menanyakan kepada nasabah, apakah ada keluarga, saudara atau rekan kerjanya yang ingin membuka tabungan Danamon Lebih.

Pada dimensi ketiga, pemahaman sebanyak 66,4% responden menjawab setuju dan 23,7% responden menjawab sangat setuju. Didapat bahwa, responden paham akan kelebihan dan manfaat dari produk tabungan Danamon Lebih.

Implikasinya adalah, sebaiknya perusahaan juga memberikan informasi mengenai kelebihan dan manfaat produk kepada konsumen yang belum paham, agar semua konsumen bisa memanfaatkan fasilitas secara maksimal.

Pada dimensi keempat, kesan pertama sebanyak 64,4% responden menjawab setuju dan 23,1% responden menjawab sangat setuju. Didapat bahwa, responden tertarik pada kesan pertama saat melihat iklan di TV dan tertarik pada saat pertama kali memahami kelebihan dari produk.

Implikasinya adalah, setelah konsumen tertarik pada iklan, tugas perusahaan berikutnya adalah memperkenalkan produk kepada konsumen secara langsung dengan bahasa yang menarik, agar konsumen tidak merasa kecewa karena merasa iklan berbeda dengan kenyataan.

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data kuesioner terhadap 137 responden, dapat dilihat respon responden pada variabel keputusan pembelian pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7**

#### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pengenalan kebutuhan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
17	Kebutuhan menabung untuk jaminan masa depan	34	97	4	2	0	137
18	Iklan membuat konsumen berpikir bahwa membutuhkan produk	27	86	21	3	0	137
	Total	61	183	25	5	0	274
	Persentase	22.3%	66.8%	9.1%	1.8%	0.0%	100%
No	Pencarian informasi	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
19	Bertanya kepada orang lain mengenai produk lebih teliti setelah menetapkan membutuhkan produk tersebut.	7	86	39	5	0	137
20	Terlibat dalam pembicaraan mengenai produk	23	89	21	3	1	137
21	Aktif untuk mencari informasi tentang produk	26	91	20	0	0	137
	Total	56	266	80	8	1	411
	Persentase	13.6%	64.7%	19.5%	1.9%	0.2%	100%
No	Evaluasi alternatif	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
22	Bebas biaya bulanan	64	73	0	0	0	137
23	Ada fitur <i>cash back</i> 5%	51	73	11	2	0	137
24	Gratis biaya transfer di <i>online banking</i> dan tarik tunai di 18.000 ATM Bersama	44	81	11	1	0	137
25	Gratis biaya asuransi jiwa selama 6 bulan	36	86	13	2	0	137
26	Banyak kejutan hadiah	30	90	17	0	0	137
	Total	225	403	52	5	0	685
	Persentase	32.8%	58.8%	7.6%	0.7%	0.0%	100%
No	Keputusan pembelian	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
27	Membeli karena yakin terhadap keputusan	33	95	9	0	0	137
28	Membeli karena pilihan terbaik	40	74	21	2	0	137
	Total	73	169	30	2	0	274
	Persentase	26.6%	61.7%	10.9%	0.7%	0.0%	100%
	Persentase total variabel keputusan pembelian	23.9%	63,0%	11.8%	1.3%	0.05%	100%

Sumber : data diolah peneliti

Pada dimensi pertama, pengenalan kebutuhan sebanyak 66,8% responden menjawab setuju dan 22,3% responden menjawab sangat setuju. Didapat bahwa, responden memiliki kesadaran terhadap kebutuhan menabung untuk masa depan dan iklan membantu konsumen berpikir bahwa mereka membutuhkan produk tersebut.

Implikasinya adalah, sebaiknya perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, misalnya membantu konsumen dalam menyusun perencanaan keuangan untuk masa depan.

Pada dimensi kedua, pencarian informasi sebanyak 64,7% responden menjawab setuju dan 13,6% responden menjawab sangat setuju. Meskipun ada 19,5% menjawab kurang setuju. Didapat bahwa, responden akan bertanya kepada orang lain mengenai produk dengan lebih teliti setelah mereka menetapkan membutuhkan produk tersebut

Pada indikator sembilan belas, jumlah yang menjawab KS, TS dan STS sebanyak 44 responden atau sebesar 32% (diatas 30%), alasanya adalah, tidak semua konsumen mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain, mereka lebih tertarik untuk mencari informasi sendiri, seperti datang langsung ke Bank, karena informasi yang di dapat akan lebih jelas, daripada bertanya kepada orang lain yang informasinya belum tentu benar. Sebaiknya perusahaan lebih

mengenalkan *Danamon Access Center* kepada konsumen, agar informasi yang di butuhkan oleh konsumen akan lebih cepat dan mudah di dapat hanya dengan lewat telepon.

Pada dimensi ketiga, evaluasi alternatif sebanyak 58,8% responden menjawab setuju dan 32,8% responden menjawab sangat setuju. Didapat bahwa, responden memahami kelebihan dari produk pada saat tahap pencarian informasi dan dikombinasikan dengan pengetahuan sebelumnya, hal tersebut merupakan salah satu faktor yang membantu konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Implikasinya adalah, sebaiknya perusahaan menjelaskan dengan lebih detail, informasi yang sudah di ketahui konsumen mengenai produk, agar konsumen mengenal produk dengan lebih jelas.

Pada dimensi keempat, keputusan pembelian sebanyak 61,7% responden menjawab setuju dan 26,6% responden menjawab sangat setuju. Didapat bahwa, responden setuju jika produk yang di pilihnya merupakan pilihan terbaik dan membeli karena yakin terhadap keputusan.

Implikasinya adalah, sebaiknya perusahaan bisa membuktikan bahwa keputusan yang dipilih konsumen adalah keputusan yang benar, misalnya dengan memberikan pelayanan yang terbaik, agar konsumen merasa puas dan bisa merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* *Shapiro-Wilk* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut ini.

**Tabel 4.8**

**Tabel Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Motivasi (X1)	.075	137	.059	.972	137	.007
Persepsi (X2)	.070	137	.093	.975	137	.013
Keputusan Pembelian (Y)	.069	137	.200(*)	.985	137	.154

\* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Sumber : data diolah peneliti

Hasil uji normalitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel motivasi sebesar 0,059, persepsi sebesar 0,093 dan keputusan pembelian sebesar 0,200. Jadi variabel motivasi, persepsi dan keputusan pembelian populasinya berdistribusi normal karena nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ .

#### 4.2.3.2. Hasil uji Linearitas

Pengujian linearitas dimaksudkan untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat

**Tabel 4.9****Tabel Linearitas Variabel Motivasi (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Motivasi (X <sub>1</sub> )	Between Groups (Combined)	442.548	15	29.503	2.620	.002
	Linearity	307.696	1	307.696	27.323	.000
	Deviation from Linearity	134.852	14	9.632	.855	.608
	Within Groups	1362.634	121	11.261		
	Total	1805.182	136			

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.9, diketahui nilai *linearity* sebesar 0,000. Karena nilai *linearity* lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel motivasi dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

**Tabel 4.10****Tabel Linearitas Variabel Persepsi (X<sub>2</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Persepsi (X <sub>2</sub> )	Between Groups (Combined)	472.797	17	27.812	2.484	.002
	Linearity	384.487	1	384.487	34.340	.000
	Deviation from Linearity	88.310	16	5.519	.493	.946
	Within Groups	1332.386	119	11.197		
	Total	1805.182	136			

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.10, diketahui nilai *linearity* sebesar 0,000. Karena nilai *linearity* lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa

antara variabel persepsi dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

#### 4.2.4. Uji Persyaratan

##### 4.2.4.1. Hasil uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Tabel Multikolinieritas**

Coefficients(a)

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Motivasi (X <sub>1</sub> )	.413	.370	.328	.961	1.040
	Persepsi (X <sub>2</sub> )	.462	.426	.388	.961	1.040

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 95%. Pada penelitian ini diperoleh nilai VIF sebesar 1,040 dan

*tolerance* sebesar 0,961, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolenieritas antar variabel bebas.

#### 4.2.4.2. Hasil uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Park, dengan jumlah responden sebanyak 137 responden, maka didapat nilai t tabel 1.974625. Bila  $-t$  tabel  $\leq t$  hitung  $\leq t$  tabel berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan bila  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $-t$  hitung  $< -t$  tabel yang berarti terdapat heteroskedastisitas. Adapun uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini.

**Tabel 4.12**

**Tabel Heteroskedastisitas**

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.520	9.759		.668	.505
LnX <sub>1</sub>	1.760	1.979	.077	.889	.375
LnX <sub>2</sub>	-3.203	2.357	-.118	-1.359	.177

a. Dependent Variable: Lnei

Sumber : data diolah peneliti

Dari uji heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.17, nilai t hitung X<sub>1</sub> sebesar 0.889



dan nilai probabilitas sebesar 0,375 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data variabel  $X_1$ . Demikian juga variabel  $X_2$  yang memiliki nilai t hitung senilai -1.359 dan nilai probabilitas 0.177 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data variabel  $X_2$ .

#### 4.2.5. Uji Hipotesis

##### 4.2.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.13

**Tabel 4.13**

**Tabel Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.573	3.628		5.671	.000
Motivasi ( $X_1$ )	.429	.093	.335	4.613	.000
Persepsi ( $X_2$ )	.464	.085	.396	5.448	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 20.573 + 0.429X_1 + 0.464X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Motivasi

X<sub>2</sub> = Persepsi

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel motivasi (X<sub>1</sub>) sebesar 0.429; artinya jika variabel motivasi (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.429. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara motivasi dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel persepsi (X<sub>2</sub>) sebesar 0.464, artinya jika variabel persepsi (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.464. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi dengan keputusan pembelian.

#### **4.2.5.2. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (motivasi dan persepsi) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat

(keputusan pembelian). Adapun uji t dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini.

**Tabel 4.14**  
**Tabel Uji t (Parsial)**  
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.573	3.628		5.671	.000
Motivasi ( $X_1$ )	.429	.093	.335	4.613	.000
Persepsi ( $X_2$ )	.464	.085	.396	5.448	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah peneliti

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Motivasi ( $X_1$ ) adalah sebesar 4,613 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan: variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Persepsi ( $X_2$ ) adalah sebesar 5,448 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan: variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa, tingkat signifikansi hasil uji t pada variabel motivasi sebesar 0,000

dan pada variabel persepsi sebesar 0,000 kedua variabel tersebut tingkat signifikansinya kurang dari 0,05.

#### 4.2.5.3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

Jika probabilitas  $> 0,05$  dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas  $< 0,05$  dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Adapun uji F dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini.

**Tabel 4.15**

**Tabel Uji F (Simultan)**

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579.214	2	289.607	31.654	.000(a)
	Residual	1225.968	134	9.149		
	Total	1805.182	136			

a Predictors: (Constant), Persepsi (X<sub>2</sub>), Motivasi (X<sub>1</sub>)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.15 didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 31,654 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi motivasi (X<sub>1</sub>) dan persepsi (X<sub>2</sub>) secara simultan atau

bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Mashadi, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di kawasan Depok”. Dewi Urip Wahyuni (2008), “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya, dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”. Titin, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan PALM Kendil)”. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, tahun terbit 2008.

#### **4.2.5.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini.

**Tabel 4.16****Tabel koefisien determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566(a)	.321	.311	3.025

a Predictors: (Constant), Persepsi (X<sub>2</sub>), Motivasi (X<sub>1</sub>)*Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.16 terlihat tampilan output SPSS *model summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,321 atau 32,1%. Angka ini menunjukkan bahwa 32,1% variasi nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel motivasi (X<sub>1</sub>) dan variabel persepsi (X<sub>2</sub>). Sedangkan sisanya 67,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**4.2.6. Implikasi manajerial****1. Variabel motivasi****a. Dimensi *psicological factors***

Sebaiknya perusahaan mencari tahu apa yang bisa memotivasi nasabah untuk terus menabung, misalnya seperti mendengar pendapat atau masukan dari nasabah, sebagai bahan untuk peningkatan produk.

**b. Dimensi *emotional factors***

Perusahaan harus mempertahankan fasilitas yang memberikan rasa nyaman, agar konsumen merasa puas dan bangga terhadap produk.

**c. Dimensi *cognitive factors***

Perusahaan harus menjaga citra merek Danamon Lebih agar tetap baik, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, salah satunya adalah dengan menjaga kepercayaan konsumen melalui peningkatan keamanan tabungan.

**d. Dimensi *environmental factors***

Perusahaan membuka cabang di daerah yang strategis, atau membuka cabang di daerah yang belum terdapat Bank Danamon.

**2. Variabel Persepsi**

**a. Dimensi penilaian**

Perusahaan harus terus berinovasi untuk meningkatkan kelebihan produk dan lebih memahami kriteria produk yang diinginkan oleh konsumen.

**b. Dimensi pengalaman**

Sebaiknya perusahaan bisa menjalin kerjasama dengan nasabah, contohnya seperti menanyakan kepada nasabah, apakah ada keluarga, saudara atau rekan kerjanya yang ingin membuka tabungan Danamon Lebih.

**c. Dimensi pemahaman**

Sebaiknya perusahaan juga memberikan informasi mengenai kelebihan dan manfaat produk kepada konsumen yang belum paham, agar semua konsumen bisa memanfaatkan fasilitas secara maksimal.

**d. Dimensi kesan pertama**

Setelah konsumen tertarik pada iklan, tugas perusahaan berikutnya adalah memperkenalkan produk kepada konsumen secara langsung dengan bahasa yang menarik, agar konsumen tidak merasa kecewa karena merasa iklan berbeda dengan kenyataan.

**3. Variabel Keputusan Pembelian****a. Dimensi pengenalan kebutuhan**

Sebaiknya perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, misalnya membantu konsumen dalam menyusun perencanaan keuangan untuk masa depan.

**b. Dimensi pencarian informasi**

Sebaiknya perusahaan lebih mengenalkan *Danamon Access Center* kepada konsumen, agar informasi yang di butuhkan oleh konsumen akan lebih cepat dan mudah di dapat hanya dengan lewat telepon.



**c. Dimensi evaluasi alternatif**

Sebaiknya perusahaan menjelaskan dengan lebih detail informasi yang sudah di ketahui konsumen mengenai produk, agar konsumen mengenal produk dengan lebih jelas.

**d. Dimensi keputusan pembelian**

Sebaiknya perusahaan bisa membuktikan bahwa keputusan yang dipilih konsumen adalah keputusan yang benar, misalnya dengan memberikan pelayanan yang terbaik, agar konsumen merasa puas dan bisa merekomendasikan produk kepada orang lain.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Deskripsi dari variabel motivasi, didapat bahwa responden membutuhkan produk Danamon Lebih untuk kebutuhan simpanan, responden merasa bangga dan nyaman dengan produk, responden percaya dengan merek dan keamanan dari produk, serta lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal merupakan salah satu faktor yang dipilih konsumen untuk memiliki produk. Deskripsi dari variabel persepsi, didapat bahwa responden setuju produk memiliki manfaat yang lebih menguntungkan dibanding pesaing dan memenuhi kriteria yang dicari, responden setuju jika referensi yang baik dari konsumen lain merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen ingin menggunakan tabungan Danamon Lebih. Responden paham akan kelebihan dan manfaat dari produk, responden tertarik pada kesan pertama saat melihat iklan di TV dan tertarik pada saat pertama kali memahami kelebihan dari produk. Deskripsi dari variabel keputusan pembelian, responden memiliki kesadaran terhadap kebutuhan menabung untuk masa depan dan iklan membantu konsumen berpikir bahwa mereka membutuhkan produk tersebut, responden bertanya kepada orang lain mengenai produk dengan lebih teliti setelah menetapkan membutuhkan

produk tersebut. Sejumlah pengetahuan selama tahap pencarian informasi, ditambah dengan pengetahuan dari konsumen sebelumnya, merupakan salah satu faktor yang membantu konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian, responden setuju jika produk yang di pilihnya merupakan pilihan terbaik dan membeli karena yakin terhadap keputusan.

2. Nilai t hitung pada variabel motivasi ( $X_1$ ) adalah sebesar 4.613 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Motivasi dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli produk tabungan Danamon Lebih.
3. Nilai t hitung pada variabel persepsi ( $X_2$ ) adalah sebesar 5.448 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Motivasi ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32.1%. Sedangkan sisanya 67.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Koefisien dari kedua variabel motivasi dan persepsi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

## 5.2. Saran

### Saran Operasional

1. Terkait dengan banyaknya konsumen tidak hanya puas dengan keuntungan, melainkan juga konsumen butuh keamanan dan kenyamanan. Sebaiknya perusahaan mencari tahu apa yang bisa memotivasi nasabah untuk terus menabung, misalnya seperti mendengar pendapat atau masukan dari nasabah, sebagai bahan untuk peningkatan produk.
2. Tidak semua responden mendapatkan referensi dari konsumen lain, melainkan lebih banyak yang mendapatkan informasi dengan cara melihat iklan secara langsung. Perusahaan harus menjalin kerjasama dengan nasabah, contohnya seperti menanyakan kepada nasabah, apakah ada keluarga, saudara atau rekan kerjanya yang ingin membuka tabungan Danamon Lebih.
3. Tidak semua konsumen mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain. Sebaiknya perusahaan lebih mengenalkan *Danamon Access Center* kepada konsumen, agar informasi yang dibutuhkan oleh konsumen akan lebih cepat dan mudah di dapat hanya dengan lewat telfon.

### Saran Akademis

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tabungan Danamon Lebih seperti iklan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, sehingga

mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

2. Dalam menentukan objek penelitian, perhatikan kembali perusahaan apa yang akan diteliti karena kadang sulit untuk mendapatkan data perusahaan sehingga akan berpengaruh terhadap data perusahaan yang dibutuhkan dan menentukan populasi serta sampel.
3. Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [http://www.vibiznews.com/news/banking\\_insurance/2011/04/11/peringkat-10-bank-terbesar-di-indonesia/](http://www.vibiznews.com/news/banking_insurance/2011/04/11/peringkat-10-bank-terbesar-di-indonesia/)
- Indriastuti, Bellarmina. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Tingkat Kepuasan Pelanggan*.
- J. Supranto. 2003. *Metode Penelitian Hukum Statistik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip and Amstrong, 2012. *Principle of Marketing, Pearson Education: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip & Keller, 2012. *Marketing Management, Pearson Education: Prentice Hall*.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta: Gramedia.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2009. *Consumer behavior (10th edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Tim Penyusun. Pedoman Praktik Skripsi Sarjana Ekonomi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2008

Umar, Husein. 2003. Riset *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit PT Gramedi Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRD).

Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.

Woolfolk, Anita.E. 2004. *Educational Psychology 9<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education Inc.

# **LAMPIRAN 1**

Surat Keterangan Riset

dari Bank Danamon



Kepada Yth.  
**Ibu Dra.Desfrina**  
Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan  
Universitas Negeri Jakarta  
Jl. Raya Rawamangun Muka Jakarta

Perihal: Surat Keterangan Riset a.n Fardan Afriansyah

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan riset yang kami terima a.n Sdr.Fardan Afriansyah, Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, dengan skripsi berjudul "*Pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Danamon Lebih*", dengan ini kami ingin memberitahukan bahwa Bank Danamon telah memberikan jawaban atas questioner yang diajukan sebagaimana terlampir.

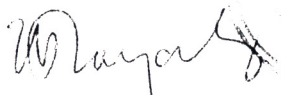
Sebagai bukti pelaporan riset, ybs harus menyerahkan 1 set skripsi final kepada :

Divisi Public Affairs  
Gedung Menara Bank Danamon Lt. 5  
Jl. Dr.Satrio Kav. E4 No.6 Mega Kuningan  
Jakarta Selatan

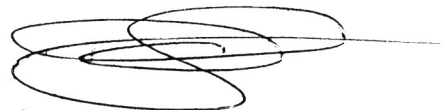
Up. : Rini Sundari

Demikian surat keterangan ini, agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

**PT. BANK DANAMON INDONESIA, Tbk**  
**KANTOR PUSAT**



**Zsa Zsa Yusharyahya**  
Head of Public Affairs Division



**A. Kasbil Y. Latief**  
Planning & Control Head

# **LAMPIRAN 2**

Kuesioner



## Kuesioner Penelitian

No.Kuesioner :

.....

---

Kepada  
Responden  
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memperoleh data untuk kepentingan ilmiah, saya melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Motivasi dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Danamon Lebih di Kantor Cabang Pluit Kencana”**. Penelitian ini adalah salah satu syarat dalam penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saya berharap anda bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dengan sebenar-benarnya

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
**Fardan Afriansyah**

**Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) pada kotak jawaban yang dianggap paling sesuai.**

1. Usia :  ≤ 19 Thn       30 – 34 Thn  
 20 – 24 Thn     35 – 39 Thn  
 25 – 29 Thn     ≥ 40 Thn
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan
3. Pendidikan Terakhir :  S2/S3       SMP  
 S1           SD  
 SMA
4. Pekerjaan :  Pegawai negeri       Mahasiswa  
 Pegawai swasta       Pelajar  
 Wiraswasta           Lainnya .....
5. Pengeluaran per bulan :  < Rp 1.000.000,-  
 Rp 1.000.000,- – Rp 1.499.999,-  
 Rp 1.500.000,- – Rp 1.999.999,-  
 Rp 2.000.000,- – Rp 2.499.999,-  
 Rp 2.500.000,- – Rp 3.999.999,-  
 ≥ Rp 4.000.000,-

### Pertanyaan untuk Variabel Motivasi

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	Buka rekening "Danamon Lebih" untuk kebutuhan simpanan / tabungan					
2	Saya membutuhkan lembaga yang memberikan keuntungan dari investasi yang saya lakukan					
3	Merasa bangga dengan produknya					
4	Merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan					
5	Percaya dengan merek / <i>branded</i> nya					
6	Butuh keamanan dalam menabung					
7	Lokasi dekat dengan tempat tinggal					

### Pertanyaan untuk Variabel Persepsi

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
8	Produk memiliki manfaat yang lebih menguntungkan dibandingkan pesaing					
9	Produk memenuhi kriteria yang saya cari					
10	Referensi yang baik dari nasabah lain, mengenai keamanan					
11	Referensi dari nasabah lain, mengenai kenyamanan dalam bertransaksi					
12	Mengetahui kelebihan dari produk					
13	Mengetahui manfaat dari produk					
14	Tertarik saat pertama kali melihat iklan					
15	Tampilan iklan di TV menarik					
16	Tertarik saat pertama kali mengetahui kelebihan dari produk					

**Pertanyaan untuk Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
17	Buka rekening "Danamon Lebih" karena kebutuhan menabung untuk jaminan masa depan					
18	Iklan "Danamon Lebih" membuat saya berpikir bahwa saya membutuhkannya					
19	Bertanya kepada orang lain mengenai "Danamon Lebih" dengan lebih teliti, setelah menetapkan bahwa saya membutuhkan produk tersebut					
20	Saya pernah terlibat dalam pembicaraan mengenai produk "Danamon Lebih"					
21	Saya aktif untuk mencari informasi tentang produk "Danamon Lebih"					
22	Buka rekening "Danamon Lebih" karena bebas biaya bulanan					
23	Karena ada fitur <i>cash back</i> 5%					
24	Karena Gratis biaya transfer di <i>online banking</i> & tarik tunai di ATM Bersama					
25	Karena Gratis biaya asuransi jiwa selama 6 bulan					
26	Karena banyak kejutan hadiah					
27	Karena yakin terhadap keputusan					
28	Karena produk pilihan terbaik					

# **LAMPIRAN 3**

Data Responden Uji Coba

Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$

**DATA RESPONDEN UJI COBA VARIABEL MOTIVASI (X1), PERSEPSI (X2) DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

MOTIVASI											PERSEPSI									KEPUTUSAN PEMBELIAN																
X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jml	
1	5	4	4	5	5	4	5	4	5	41	1	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40	1	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	56
2	4	4	3	4	5	5	4	4	5	38	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	2	3	4	3	4	4	5	5	5	4	2	4	4	47	
3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	39	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	37	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	53	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46		
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52		
6	4	4	3	4	5	5	5	4	4	38	6	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48		
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48		
8	1	5	1	2	1	1	5	1	5	22	8	2	1	1	1	1	1	2	2	2	13	8	2	2	1	2	3	5	5	5	4	5	3	3	40	
9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	9	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55	
10	5	5	2	4	4	4	5	5	4	38	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	10	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	51	
11	4	4	2	4	4	4	5	4	4	35	11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	11	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	51	
12	5	4	3	4	4	4	4	5	4	37	12	4	4	4	4	4	5	5	4	38	12	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	53		
13	4	4	3	5	5	5	5	4	4	39	13	5	5	4	3	5	5	5	5	5	42	13	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57	
14	4	3	2	3	4	4	4	5	1	30	14	4	4	3	3	4	4	2	3	4	31	14	4	4	3	2	3	5	4	4	4	3	4	4	44	
15	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
16	4	2	4	4	5	4	4	3	4	34	16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	16	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	43	
17	5	5	3	4	4	4	5	4	4	38	17	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40	17	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57	
18	5	5	3	5	5	4	5	4	4	40	18	4	3	4	4	3	4	4	4	2	32	18	4	3	2	3	2	4	4	4	4	5	3	4	42	
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	19	4	4	4	4	4	4	3	2	4	33	19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46	
20	5	5	2	4	5	5	5	3	5	39	20	5	5	2	5	5	4	5	4	4	39	20	5	4	3	3	5	4	3	4	4	3	5	5	48	
21	5	3	3	4	4	4	4	3	4	34	21	4	4	3	3	4	4	4	5	4	35	21	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	48	
22	5	5	3	4	5	4	5	4	5	40	22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	
23	4	5	2	5	5	4	5	4	5	39	23	4	4	3	3	5	5	5	4	5	38	23	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
24	5	5	3	4	4	5	5	4	4	39	24	5	5	2	3	4	4	4	5	4	36	24	4	4	4	2	4	5	5	5	5	3	5	5	51	
25	4	2	3	5	4	4	4	3	2	31	25	4	4	3	3	4	4	4	5	4	35	25	5	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	45	
26	4	5	2	5	5	5	5	4	3	38	26	5	5	3	4	5	5	5	4	5	41	26	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	51	
27	5	4	4	4	4	4	4	3	2	34	27	5	5	4	3	4	4	5	4	5	39	27	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
28	5	3	3	5	4	5	4	4	2	35	28	4	4	3	4	5	5	4	5	4	38	28	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
29	4	5	2	5	5	5	5	4	3	38	29	4	4	3	3	4	4	4	4	5	35	29	5	4	3	2	4	5	5	5	5	3	5	5	51	
30	5	3	3	4	4	4	4	4	2	33	30	5	5	2	3	4	4	4	4	5	36	30	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	51	



# **LAMPIRAN 4**

Hasil Penjumlahan Data Responden  
Uji Coba Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$

**HASIL PENJUMLAHAN DATA RESPONDEN UJI COBA VARIABEL X1, X2 DAN Y**

<b>NO</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
1	41	40	56
2	38	38	47
3	39	37	53
4	36	35	46
5	35	36	52
6	38	37	48
7	35	37	48
8	22	13	40
9	38	38	55
10	38	36	51
11	35	35	51
12	37	38	53
13	39	42	57
14	30	31	44
15	34	36	47
16	34	39	43
17	38	40	57
18	40	32	42
19	34	33	46
20	39	39	48
21	34	35	48
22	40	38	50
23	39	38	48
24	39	36	51
25	31	35	45
26	38	41	51
27	34	39	55
28	35	38	47
29	38	35	51
30	33	36	51

# **LAMPIRAN 5**

Data Responden Final

Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$

**DATA RESPONDEN FINAL VARIABEL MOTIVASI (X1), PERSEPSI (X2) DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

**MOTIVASI (X1)**

**PERSEPSI (X2)**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

X1	1	2	3	4	5	6	7	Jml	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jml
1	4	4	4	4	3	5	4	28	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	1	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	51
2	5	4	5	4	4	5	4	31	2	4	5	4	3	4	4	4	4	5	37	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	55
3	3	2	4	3	3	4	2	21	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	46
4	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	48
5	4	4	4	3	4	5	4	28	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	40	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	48
6	4	4	4	4	4	4	4	28	6	2	4	5	4	5	5	4	4	3	36	6	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	50
7	5	5	4	4	4	5	5	32	7	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	7	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	45
8	3	4	4	3	3	4	3	24	8	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39	8	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	47
9	4	5	3	4	5	5	5	31	9	4	3	4	3	4	4	1	3	3	29	9	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	45
10	4	4	4	5	4	4	4	29	10	5	2	3	3	3	4	4	4	4	32	10	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	53
11	4	4	4	4	4	4	4	28	11	5	4	4	3	5	4	4	4	3	36	11	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	48
12	4	4	4	4	5	5	4	30	12	5	5	3	3	5	5	4	4	4	38	12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	50
13	3	2	3	3	3	5	4	23	13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	13	4	4	3	3	3	5	5	3	5	3	4	4	46
14	4	4	5	5	4	5	4	31	14	5	4	5	3	5	5	5	4	5	41	14	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	52
15	4	3	3	4	4	5	4	27	15	4	5	4	3	4	5	5	4	4	38	15	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	51
16	4	2	4	4	4	5	4	27	16	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39	16	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	52
17	5	5	5	5	5	4	4	33	17	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	17	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	47
18	4	3	4	4	4	5	4	28	18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	18	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	45
19	5	5	4	5	5	4	4	32	19	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38	19	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	52
20	3	3	4	4	4	4	3	25	20	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	20	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	51
21	5	5	4	5	4	5	5	33	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	21	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	48
22	5	5	4	4	4	4	3	29	22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	22	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	52
23	5	5	4	4	5	4	4	31	23	5	5	2	2	4	4	4	4	4	34	23	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	52
24	5	5	4	4	5	4	4	31	24	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	24	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	53
25	4	5	5	5	5	5	5	34	25	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42	25	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	54
26	4	2	3	4	4	4	4	25	26	5	4	4	3	5	4	4	4	4	37	26	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	48
27	5	3	4	4	5	5	3	29	27	5	4	4	3	4	5	5	4	5	39	27	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	56
28	5	4	5	5	4	4	5	32	28	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	28	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	54
29	5	4	4	4	4	5	4	30	29	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40	29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	56
30	4	5	5	4	5	5	5	33	30	5	3	4	4	5	5	5	3	5	39	30	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56

31	5	3	3	3	4	3	4	25	31	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	31	5	5	3	2	4	5	5	4	4	5	5	5	52
32	4	3	4	5	4	4	3	27	32	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41	32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
33	4	3	3	4	4	4	3	25	33	4	4	4	3	3	4	4	5	4	35	33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
34	5	4	5	5	5	4	5	33	34	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	34	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
35	4	4	5	5	4	4	4	30	35	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40	35	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
36	3	2	3	3	3	3	3	20	36	4	3	3	2	3	3	3	3	3	27	36	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	42
37	4	3	4	4	4	5	4	28	37	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	37	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
38	4	3	4	4	4	5	4	28	38	5	5	5	3	4	4	4	4	4	38	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
39	4	3	4	4	3	4	3	25	39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	39	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	48
40	3	1	2	4	4	4	4	22	40	4	5	4	3	4	4	5	4	5	38	40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
41	4	3	4	4	4	4	3	26	41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
42	4	3	4	4	4	4	3	26	42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	42	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	5	3	4	4	5	5	3	29	43	5	3	3	3	5	4	5	4	4	36	43	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	54
44	4	3	4	4	3	4	4	26	44	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
45	4	3	4	4	4	4	4	27	45	3	4	4	2	3	4	4	4	4	32	45	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	45
46	4	3	4	5	5	4	5	30	46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	46	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
47	4	3	4	4	4	5	5	29	47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	47	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	48
48	4	3	4	4	4	3	4	26	48	5	5	4	3	5	4	4	5	4	39	48	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
49	4	3	3	4	4	4	4	26	49	5	5	5	3	4	4	4	3	4	37	49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
50	4	3	4	4	4	5	4	28	50	5	5	4	3	4	4	5	3	3	36	50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
51	4	3	4	4	5	5	4	29	51	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	51	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
52	4	3	4	4	4	4	3	26	52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	2	3	2	2	4	4	3	20	53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	53	5	5	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
54	3	3	5	3	5	4	4	27	54	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	54	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	48
55	4	3	5	4	4	4	5	29	55	3	4	4	4	5	5	5	4	5	39	55	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	55
56	4	3	5	4	5	4	4	29	56	4	4	5	3	4	5	5	4	4	38	56	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	53
57	4	3	4	4	5	5	5	30	57	5	5	4	3	4	5	3	4	5	38	57	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	56
58	5	4	5	4	4	4	4	30	58	5	5	5	4	5	5	4	4	3	40	58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	4	4	5	4	4	4	5	30	59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	59	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	55
60	4	3	4	4	4	5	4	28	60	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	60	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	52
61	4	3	4	4	4	4	4	27	61	4	4	4	2	3	4	5	4	4	34	61	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	48
62	4	5	5	5	4	4	4	31	62	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41	62	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
63	4	3	4	3	4	4	3	25	63	4	5	4	3	4	4	5	5	4	38	63	4	3	3	1	4	5	5	5	4	4	4	4	46

64	4	1	5	5	5	4	5	29	64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	64	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	41
65	4	3	2	4	5	5	4	27	65	5	4	4	3	4	5	5	2	4	36	65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
66	4	3	4	4	4	4	4	27	66	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33	66	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
67	3	3	3	3	4	5	4	25	67	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	67	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	46
68	5	4	4	5	4	5	5	32	68	5	5	4	5	3	5	4	3	4	38	68	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	52
69	4	3	4	4	5	4	4	28	69	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	69	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
70	5	3	3	4	4	5	4	28	70	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	70	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	50
71	5	4	4	5	5	4	3	30	71	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	71	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
72	4	3	2	4	4	5	4	26	72	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	72	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	46
73	3	3	3	4	3	5	4	25	73	5	5	3	3	4	3	4	3	4	34	73	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45
74	4	3	4	4	4	4	4	27	74	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	74	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	50
75	3	3	4	4	4	5	4	27	75	3	4	4	3	4	4	4	5	5	36	75	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	49
76	4	3	4	4	4	3	3	25	76	4	4	3	3	4	3	4	5	5	35	76	4	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	45
77	3	3	4	4	4	5	4	27	77	4	3	3	4	4	4	5	5	5	37	77	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	46
78	4	4	4	5	5	4	4	30	78	4	5	5	3	5	4	5	5	5	41	78	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	52
79	5	3	4	4	4	4	5	29	79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	79	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	52
80	4	3	4	4	4	4	4	27	80	5	4	4	3	3	3	5	5	5	37	80	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
81	4	3	3	4	3	4	4	25	81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	81	5	4	4	4	3	5	5	5	2	4	4	4	49
82	4	2	4	4	4	4	4	26	82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	82	4	4	3	5	5	4	5	5	2	4	4	4	49
83	4	4	4	4	4	4	4	28	83	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	83	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	52
84	5	4	5	5	5	5	5	34	84	5	4	5	3	4	5	4	5	5	40	84	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	51
85	4	3	4	4	3	4	4	26	85	5	2	3	3	4	4	4	4	4	33	85	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	53
86	4	3	4	4	4	5	4	28	86	5	5	4	3	3	4	3	4	4	35	86	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	52
87	4	3	4	5	4	4	4	28	87	4	3	4	4	4	4	5	4	5	37	87	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	50
88	3	3	4	4	4	4	5	27	88	4	3	3	2	4	4	3	5	5	33	88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
89	3	2	3	3	3	5	4	23	89	3	2	4	4	3	4	3	3	4	30	89	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	42
90	4	3	4	4	4	4	4	27	90	4	4	3	3	4	4	5	5	4	36	90	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	46
91	4	3	3	4	4	4	4	26	91	3	4	4	3	4	5	5	2	3	33	91	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	53
92	3	3	5	5	5	5	4	30	92	3	4	4	4	5	5	5	4	4	38	92	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	47
93	4	3	4	4	4	5	4	28	93	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	93	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	50
94	4	3	4	5	4	5	4	29	94	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41	94	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
95	5	3	4	5	4	4	4	29	95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	95	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	47
96	4	3	4	5	5	4	4	29	96	2	4	4	3	2	4	4	3	4	30	96	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	50

97	4	2	4	4	4	4	4	26	97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	97	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	51	
98	3	1	2	4	4	4	1	19	98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	98	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	45	
99	5	3	4	5	5	5	5	32	99	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	
100	4	3	4	4	3	5	4	27	100	4	4	5	4	5	4	3	3	4	36	100	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46	
101	4	4	5	5	5	5	5	33	101	5	5	3	3	5	5	5	5	5	41	101	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57	
102	4	3	4	4	4	4	3	26	102	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38	102	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51	
103	4	3	3	3	4	4	4	25	103	4	5	3	5	4	4	5	4	4	38	103	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	43	
104	4	3	4	5	4	5	4	29	104	4	3	3	3	4	4	3	5	4	33	104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	
105	4	2	3	3	4	4	4	24	105	5	5	5	3	4	4	4	4	3	37	105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	
106	3	3	4	4	3	4	4	25	106	4	3	3	3	3	4	5	4	4	33	106	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49	
107	3	3	5	4	4	4	4	27	107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	107	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	42	
108	5	3	3	3	4	4	4	26	108	5	5	5	2	5	4	4	4	3	37	108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
109	4	3	4	4	4	4	4	27	109	4	4	4	3	4	5	4	4	5	37	109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
110	4	3	4	4	2	4	5	26	110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	110	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	52	
111	4	3	5	5	4	5	4	30	111	4	3	4	3	4	4	4	2	3	31	111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49	
112	5	2	3	4	4	4	3	25	112	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	112	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	41	
113	2	2	4	4	4	4	4	24	113	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	113	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	50	
114	4	2	4	5	5	5	5	30	114	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	114	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	51	
115	4	3	4	5	4	4	4	28	115	4	4	4	3	4	3	4	5	5	36	115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46	
116	4	3	4	4	4	4	3	26	116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	116	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	47	
117	4	4	5	4	4	4	4	29	117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46	
118	4	4	4	5	4	5	4	30	118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	118	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	51	
119	5	3	5	4	5	5	4	31	119	3	4	3	3	4	4	4	4	5	34	119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	
120	4	3	4	4	4	4	3	26	120	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	120	2	3	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	39	
121	5	4	4	4	4	4	4	29	121	4	4	3	3	4	3	4	5	5	35	121	3	3	4	5	4	4	5	3	5	3	4	3	46	
122	3	4	5	5	4	5	4	30	122	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34	122	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46	
123	4	3	4	5	4	5	5	30	123	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40	123	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	53	
124	4	3	4	4	4	5	5	29	124	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40	124	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	53	
125	4	3	4	4	4	4	4	27	125	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	125	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	53	
126	3	2	3	5	4	4	5	26	126	5	4	4	3	4	5	5	4	4	38	126	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51	
127	2	3	4	5	5	4	5	28	127	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	
128	5	3	4	4	5	5	4	30	128	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	128	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46	
129	5	4	5	4	4	5	4	31	129	5	5	5	4	5	5	5	4	3	41	129	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	51	





# **LAMPIRAN 6**

Hasil Penjumlahan Data Responden  
Final Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$

HASIL PENJUMLAHAN DATA RESPONDEN FINAL VARIABEL X1, X2 DAN Y

NO	X1	X2	Y
1	28	38	51
2	31	37	55
3	21	39	46
4	32	40	48
5	28	40	48
6	28	36	50
7	32	28	45
8	24	39	47
9	31	29	45
10	29	32	53
11	28	36	48
12	30	38	50
13	23	38	46
14	31	41	52
15	27	38	51
16	27	39	52
17	33	39	47
18	28	32	45
19	32	38	52
20	25	34	51
21	33	36	48
22	29	35	52
23	31	34	52
24	31	41	53
25	34	42	54
26	25	37	48
27	29	39	56
28	32	42	54
29	30	40	56
30	33	39	56
31	25	34	52
32	27	41	49
33	25	35	48
34	33	43	56
35	30	40	52
36	20	27	42
37	28	34	50
38	28	38	49
39	25	34	48
40	22	38	49
41	26	35	50
42	26	35	48
43	29	36	54
44	26	38	49
45	27	32	45

46	30	37	57
47	29	35	48
48	26	39	51
49	26	37	49
50	28	36	49
51	29	35	51
52	26	35	48
53	20	35	48
54	27	34	48
55	29	39	55
56	29	38	53
57	30	38	56
58	30	40	60
59	30	35	55
60	28	35	52
61	27	34	48
62	31	41	57
63	25	38	46
64	29	35	41
65	27	36	49
66	27	33	45
67	25	38	46
68	32	38	52
69	28	40	50
70	28	34	50
71	30	40	50
72	26	37	46
73	25	34	45
74	27	34	50
75	27	36	49
76	25	35	45
77	27	37	46
78	30	41	52
79	29	37	52
80	27	37	50
81	25	35	49
82	26	35	49
83	28	35	52
84	34	40	51
85	26	33	53
86	28	35	52
87	28	37	50
88	27	33	50
89	23	30	42
90	27	36	46
91	26	33	53
92	30	38	47
93	28	33	50

94	29	41	50
95	29	37	47
96	29	30	50
97	26	37	51
98	19	37	45
99	32	34	49
100	27	36	46
101	33	41	57
102	26	38	51
103	25	38	43
104	29	33	49
105	24	37	47
106	25	33	49
107	27	36	42
108	26	37	47
109	27	37	47
110	26	36	52
111	30	31	49
112	25	36	41
113	24	39	50
114	30	34	51
115	28	36	46
116	26	36	47
117	29	36	46
118	30	36	51
119	31	34	47
120	26	33	39
121	29	35	46
122	30	34	46
123	30	40	53
124	29	40	53
125	27	37	53
126	26	38	51
127	28	33	47
128	30	34	46
129	31	41	51
130	31	33	47
131	31	34	46
132	31	33	47
133	31	33	46
134	31	36	53
135	28	26	47
136	32	31	46
137	28	32	49

# LAMPIRAN 7

Uji Normalitas

Uji Linearitas

Uji Multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas

Koefisien Determinasi

Uji F (Simultan)

Uji t (Parsial)

Analisis Regresi Berganda

## UJI NORMALITAS

### Explore

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Motivasi (X1)	.075	137	.059	.972	137	.007
Persepsi (X2)	.070	137	.093	.975	137	.013
Keputusan Pembelian (Y)	.069	137	.200*	.985	137	.154

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

## UJI LINEARITAS

### Means

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Motivasi (X1)	Between Groups	(Combined)	442.548	15	29.503	2.620	.002
		Linearity	307.696	1	307.696	27.323	.000
		Deviation from Linearity	134.852	14	9.632	.855	.608
	Within Groups		1362.634	121	11.261		
Total			1805.182	136			

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Persepsi (X2)	Between Groups	(Combined)	472.797	17	27.812	2.484	.002
		Linearity	384.487	1	384.487	34.340	.000
		Deviation from Linearity	88.310	16	5.519	.493	.946
	Within Groups		1332.386	119	11.197		
Total			1805.182	136			

## UJI MULTIKOLINEARITAS

### Regression

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Motivasi (X1)	.413	.370	.328	.961	1.040
	Persepsi (X2)	.462	.426	.388	.961	1.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.520	9.759		.668	.505
	LnX1	1.760	1.979	.077	.889	.375
	LnX2	-3.203	2.357	-.118	-1.359	.177

a. Dependent Variable: Lnei

### Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi (X2), Motivasi (X1) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 <sup>a</sup>	.321	.311	3.025

a. Predictors: (Constant), Persepsi (X2), Motivasi (X1)

## Uji F (SIMULTAN)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579.214	2	289.607	31.654	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1225.968	134	9.149		
	Total	1805.182	136			

a. Predictors: (Constant), Persepsi (X2), Motivasi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## UJI t (PARSIAL) & ANALISIS REGRESI BERGANDA

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.573	3.628		5.671	.000
	Motivasi (X1)	.429	.093	.335	4.613	.000
	Persepsi (X2)	.464	.085	.396	5.448	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



## UJI NORMALITAS

### Explore

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Motivasi (X1)	.075	137	.059	.972	137	.007
Persepsi (X2)	.070	137	.093	.975	137	.013
Keputusan Pembelian (Y)	.069	137	.200*	.985	137	.154

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

## UJI LINEARITAS

### Means

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Motivasi (X1)	Between Groups	(Combined)	442.548	15	29.503	2.620	.002
		Linearity	307.696	1	307.696	27.323	.000
		Deviation from Linearity	134.852	14	9.632	.855	.608
	Within Groups		1362.634	121	11.261		
Total			1805.182	136			

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Persepsi (X2)	Between Groups	(Combined)	472.797	17	27.812	2.484	.002
		Linearity	384.487	1	384.487	34.340	.000
		Deviation from Linearity	88.310	16	5.519	.493	.946
	Within Groups		1332.386	119	11.197		
Total			1805.182	136			

## UJI MULTIKOLINEARITAS

### Regression

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Motivasi (X1)	.413	.370	.328	.961	1.040
	Persepsi (X2)	.462	.426	.388	.961	1.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.520	9.759		.668	.505
	LnX1	1.760	1.979	.077	.889	.375
	LnX2	-3.203	2.357	-.118	-1.359	.177

a. Dependent Variable: Lnei

### Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi (X2), Motiyasi (X1) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 <sup>a</sup>	.321	.311	3.025

a. Predictors: (Constant), Persepsi (X2), Motivasi (X1)

## Uji F (SIMULTAN)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579.214	2	289.607	31.654	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1225.968	134	9.149		
	Total	1805.182	136			

a. Predictors: (Constant), Persepsi (X2), Motivasi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## UJI t (PARSIAL) & ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.573	3.628		5.671	.000
	Motivasi (X1)	.429	.093	.335	4.613	.000
	Persepsi (X2)	.464	.085	.396	5.448	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Fardan Afriansyah, A.Md  
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 10 April 1988  
Jenis Kelamin : Laki – laki  
Status : Belum menikah  
Agama : Islam  
Alamat rumah : Jl.Minang Kabau dalam II RT.007/06 No.25 Jak-Sel 12960  
Kelurahan : Menteng Atas, Kecamatan : Setiabudi  
Nomor telepon : 08176962696 / 96261462  
E-mail : fardan.afriansyah@yahoo.co.id

