

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi

1. Deskripsi Toko

a. Sejarah Berdirinya Toko Ton Yank

Toko Ton Yank adalah sebuah toko milik pribadi yang terletak di Desa Kaduara Barat Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan. Pemilik Toko Ton Yank bernama H. Zaini dan Hj. Maftuhah. Toko ini didirikan pada tahun 1996 dengan bentuk toko yang masih kecil tanpa menggunakan gedung tapi menggunakan geddek. Persaingan toko swalayan pada waktu itu masih minim sehingga tidak terlalu banyak pesaing, dengan begitu penghasilan yang diperoleh sangat menguntungkan. Seiring berjalannya waktu perkembangan toko Ton yank mulai mengalami peningkatan yang cukup pesat. Banyak konsumen yang meminta kepada pemilik toko untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari.

Pada tahun 2002 toko Ton Yank mulai diperluas menggunakan gedung dengan luas toko sekitar 4 meter tanpa menambah modal. Pada tahun 2012 toko Ton Yank diperbarui lagi dengan merombak total seluruh gedung dan mengatinya dengan gedung baru yang lebih luas seperti toko swalayan lainnya. Setelah diperbarui produk yang dijual belum begitu lengkap. Pada tahun 2013 sampai tahun 2020 produk yang dijual sudah lengkap dan berbagai macam merek produk yang dijual bervariasi. Namun ada juga jenis barang yang kurang lengkap.

Toko Ton Yank buka dari pukul 07.00 sampai pukul 21.00. Di dalam toko Ton yank tatanan untuk setiap prodak atau barang tersusun rapi dan memudahkan konsumen untuk mencarinya. Tempat parkir yang ada di Toko Ton Yank sangat luas dan tempat toko begitu strategis yang berada dipinngir jalan sehingga memudahkan konsumen untuk membeli ke toko tersebut.¹

b. Lokasi Penelitian

Gambar 4.1
Toko Ton Yank



Lokasi Toko Ton Yank terletak di pinggir jalan raya Pamekasan Sumenep Desa Kaduara Barat Kecamatan Larangan Kabupaten pamekasan. Toko ini tidak terlalu luas seprti halnya alfamaret, walaupun tempatnya tidak begitu luas produk yang disediakan oleh pemilik toko cukup lengkap. Tempat parkir yang tersedia cukup luas. Sehingga peneliti tertarik dalam meneliti toko tersebut karena disana tempatnya terletak dipinggir jalan dan memudahkan peneliti untuk meneliti di toko tersebut, kemudian tersedia produk yang cukup lengkap, tatanan produk rapi dan mudah untuk mencari ptoduk yang diinginkan, dengan begitu konsumen yang akan membeli di toko tersebut tidak akan kecewa karena dilayani dengan sopan.

¹Maftuhah, Pemilik Toko Ton Yank, Wawancara langsung , (1 Agustus 2020)

2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dibagikan secara langsung kepada konsumen berupa angket atau kuisisioner. Penelitian ini menyebarkan 100 kuisisioner atau angket kepada konsumen Toko Ton Yank. Pengumpulan data yang dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang diharapkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *accidental sampling*, metode ini merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi semua konsumen Toko Ton Yank atau disebut juga dengan populasi infinite.

Syarat Pengolahan data menggunakan alat analisis SPSS 20 sampel dapat terpenuhi. berikut hasil yang diperoleh dalam pengolahan data dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuisisioner

Kuisisioner yang disebarkan	100
Kuisisioner yang tidak kembali	0
Kuisisioner yang kembali	100
Kuisisioner yang digugurkan	0
Kuisisioner yang digunakan	100
Tingkat pengembalian	100 %
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

b. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden merupakan gambaran keadaan responden atau informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri atas:

1) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa informasi konsumen berdasarkan jenis kelamin konsumen laki-laki sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 42% dan konsumen perempuan sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 58%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli di Toko Ton Yank didominasi oleh konsumen perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi lima kategori, yaitu mulai usia < 20 tahun, 21 - 30

tahun, 31 – 40 tahun, dan > 51 tahun. Adapun usia konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20	32	32%
2	21 – 30	37	37%
3	31 – 40	16	16%
4	41 – 50	9	9%
5	>51	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia konsumen Toko Ton Yank yang di ambil sebagai responden yaitu pada usia < 20 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 32%, pada usia 21 – 30 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37%, pada usia 31 – 40 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 16%, pada usia 41 – 50 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9%, pada usia >51 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6%. Dari keterangan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli di Toko Ton Yank berusia 21 – 30 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini, peneliti klasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma dan

S1/S2/S3. Adapun data mengenai tingkat pendidikan yang dijadikan sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	10	10 %
2	SMP	12	12 %
3	SMA	54	54%
4	Diploma	5	5%
5	S1/S2/S3	19	19%
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah tingkat pendidikan tingkat SD sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10%, tingkat pendidikan SMP sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 12%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54%, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 5%, sedangkan tingkat pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 19%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai jenis pekerjaan konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	41	41 %
2	Karyawan	18	18%
3	PNS	7	7%
4	Wiraswasta	24	24%
5	Lainnya	10	10%
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan hasil data tabel pekerjaan diatas menunjukkan bahwa yang menjadi pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 41%, karyawan sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18%, PNS sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7%, wiraswasta sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 24%, sedangkan yang bekerja sebagai lainnya sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10%.

5) Deskripsi Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, jumlah semua pertanyaan sebanyak 16 butir, 3 pertanyaan butir untuk variabel sikap (X_1), 3 butir pertanyaan untuk variabel persepsi (X_2), 5 butir pertanyaan untuk variabel motivasi konsumen (X_3) dan 5 butir pertanyaan untuk keputusan pembelian (Y).

a) Variabel Sikap (X₁)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Sikap (X₁)

Item No.	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1			2	2%	4	4%	67	67%	27	27%	100
2	1	1%			11	11%	68	68%	20	20%	100
3					7	7%	74	74%	19	19%	100
Jumlah	1		2		22		209		66		300

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item sikap.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{\{(\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)\}}{(\sum \text{total} \times 5)} \\
 &= \frac{\{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (22 \times 3) + (209 \times 4) + (66 \times 5)\}}{(300 \times 5)} \\
 &= \frac{\{1 + 4 + 66 + 836 + 330\}}{1500} \\
 &= \frac{1237}{1500} \\
 &= 0,82466 \times 100\% \\
 &= 82,466
 \end{aligned}$$

b) Variabel Persepsi (X₂)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Persepsi (X₂)

Item No.	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1			5	5%	27	27%	58	58%	10	10%	100

2			2	2%	14	14%	70	70%	14	14%	100
3			1	1%	27	27%	55	55%	17	17%	100
Jumlah			8		68		183		41		300

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral dan baik terhadap item-item persepsi.

$$\text{Skor} = \frac{\{(\sum TS \times 2) + (\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\}}{(\sum \text{total} \times 5)}$$

$$= \frac{\{(8 \times 2) + (68 \times 3) + (183 \times 4) + (41 \times 5)\}}{(300 \times 5)}$$

$$= \frac{\{16 + 204 + 732 + 205\}}{1500}$$

$$= \frac{1157}{1500}$$

$$= 0,77133 \times 100\%$$

$$= 77,133$$

c) Variabel Motivasi Konsumen (X₃)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Konsumen (X₃)

Item No.	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1			1	1%	18	18%	69	69%	12	12%	100
2			1	1%	2	2%	39	39%	58	58%	100
3					19	19%	66	66%	15	15%	100
4					19	19%	68	68%	13	13%	100
Jumlah			2		58		242		98		400

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik dan sangat baik terhadap item-item motivasi konsumen.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{\{(\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)\}}{(\sum \text{total} \times 5)} \\
 &= \frac{\{(2 \times 2) + (58 \times 3) + (242 \times 4) + (98 \times 5)\}}{(400 \times 5)} \\
 &= \frac{\{4 + 174 + 968 + 490\}}{2000} \\
 &= \frac{1636}{2000} \\
 &= 0,818 \times 100\% \\
 &= 81,8
 \end{aligned}$$

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item No.	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1			4	4%	29	29%	57	57%	10	10%	100
2			13	13%	31	31%	50	50%	6	6%	100
3			1	1%	15	15%	74	74%	10	10%	100
4			3	3%	22	22%	66	66%	9	9%	100
5			2	2%	12	12%	69	69%	17	17%	100
Jumlah			23		109		316		52		500

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik terhadap item-item keputusan pembelian.

$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= \frac{\{(\sum TS \times 2) + (\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)\}}{(\sum \text{total} \times 5)} \\
&= \frac{\{(23 \times 2) + (109 \times 3) + (316 \times 4) + (52 \times 5)\}}{(500 \times 5)} \\
&= \frac{\{46 + 327 + 1264 + 260\}}{2500} \\
&= \frac{1897}{2500} \\
&= 0,7588 \times 100\% \\
&= 75,88
\end{aligned}$$

c. Uji Kualitas Data

Pada uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian ini dapat diketahui melalui uji validitas dan uji realibilitas. Tujuan menggunakan uji validitas dan realibilitas ini untuk mengetahui layak tidaknya setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini.

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} *alpha* ($\alpha = 5\%$). Apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini N sebanyak 100 dan *alpha* 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga didapat r_{tabel} 0,195. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian

menggunakan program SPSS, diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pertanyaan
Variabel Sikap (X_1)

Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
X _{1.1}	0.759	0.195	Valid
X _{1.2}	0.777	0.195	Valid
X _{1.3}	0.648	0.195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2020

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pertanyaan
Variabel Persepsi (X_2)

Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
X _{2.1}	0.804	0.195	Valid
X _{2.2}	0.759	0.195	Valid
X _{2.3}	0.739	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pertanyaan
Variabel Motivasi Konsumen (X_3)

Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
X _{3.1}	0.708	0.195	Valid
X _{3.2}	0.443	0.195	Valid
X _{3.3}	0.755	0.195	Valid
X _{3.4}	0.718	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pertanyaan
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Koefisien Korelasi	r _{tabel}	Validitas
Y ₁	0.778	0.195	Valid
Y ₂	0.715	0.195	Valid
Y ₃	0.757	0.195	Valid
Y ₄	0.750	0.195	Valid
Y ₅	0.639	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

2) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $> 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliabel, jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Sikap (X ₁)	0,642	Reliabel
Persepsi (X ₂)	0,648	Reliabel
Motivasi Konsumen (X ₃)	0.621	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari setiap variabel memiliki *cronbach's alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel sikap, persepsi, dan motivasi konsumen serta variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Salah satu cara yang dipakai untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah melihat nilai *tolerance*, serta nilai VIF (*VarianInflation factor*). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas tiap variabel, yaitu:

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,723	2,205		-,328	,744		
SIK	,158	,148	,084	1,071	,287	,853	1,173
PER	,370	,127	,238	2,907	,005	,787	1,271
SEP							
SI							
MO							
TIV	,822	,131	,525	6,285	,000	,757	1,321
ASI							

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel sikap (X_1) sebesar $0,853 > 0,10$, variabel persepsi (X_2) sebesar $0,787 > 0,10$ dan untuk variabel motivasi konsumen (X_3) sebesar $0,757 > 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,69669527
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,093
	Negative	-,085

Kolmogorov-Smirnov Z	,927
Asymp. Sig. (2-tailed)	,357

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,357 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji *glejser* yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,611	1,405		,435	,664
1 Sikap	,129	,094	,150	1,372	,173
Persepsi	-,018	,081	-,025	-,221	,826
Motivasi	-,043	,083	-,060	-,521	,604

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi untuk variabel sikap (X_1) sig 0,173 > 0,05, variabel persepsi (X_2) sig 0,826 > 0,05, dan variabel motivasi konsumen (X_3) sig 0,604 > 0,05. Sehingga kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dengan Uji *Durbin Watson* dengan taraf signifikan 5%.

Tabel 4.18
Ketentuan Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No desicion</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No desicion</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau Negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Tabel pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS 20, yaitu:

Tabel 4.19
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,701 ^a	,492	,476	1,72300	1,709

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Sikap, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Tabel diatas menyatakan jika nilai DW sebesar 1,709, maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Asumsi Klasik Autokorelasi

DW	Dl	Du	4 – dl	4 – du	Keputusan
1,709	1,6131	1,7364	2,3869	2,2636	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Keterangan:

Nilai DW 1,709 diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan = 5%, dimana n (sampel) = 100 serta k (jumlah variabel independent) = 3.

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai DW sebesar 1,709 berada diantara nilai dl = 1,6131 dan nilai du = 1,7364 atau $1,6131 < 1,709 < 1,7364$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi positif pada data yang diuji.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai variabel terikat (*dependent*) dengan variabel bebas (*independent*) (minimal dua atau lebih dengan kata lain analisis ini digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat Y. Persamaan umum regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Dari hasil analisis dari program spss versi 20 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,723	2,205		-,328	,744
1 Sikap	,158	,148	,084	1,071	,287
1 Persepsi	,370	,127	,238	2,907	,005
1 Motivasi	,822	,131	,525	6,285	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Dari tabel di atas menggambarkan bahwa hasil regresi yang diperoleh dari *Unstandardized Coefficients* (B) koefisien variabel sikap (X_1) sebesar 0,140, persepsi (X_2) sebesar 0,138 dan motivasi konsumen (X_3) sebesar 0,794 serta

konstanta sebesar -0,073. Dengan demikian persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = - 0, 723 + 0,158X_1 + 0,370X_2 + 0,822X_3 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut ditafsirkan sebagai berikut:

- a. $a = - 0,723$ merupakan nilai konstanta, artinya jika nilai variabel independen bernilai tetap atau konstanta maka nilai keputusan pembelian sebesar $- 0,723$.
- b. $b_1 = 0,158$ merupakan nilai koefisien regresi variabel sikap (X_1) nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel sikap maka keputusan pembelian semakin tinggi. Nilai 0,158, artinya jika variabel sikap (X_1) meningkat sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap maka pencapaian target keputusan pembelian naik sebesar 0,158 satuan.
- c. $b_2 = 0,370$ merupakan nilai koefisien regresi variabel persepsi (X_2) nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel persepsi maka keputusan pembelian semakin tinggi. Nilai 0,370, artinya jika variabel persepsi (X_2) meningkat sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap maka pencapaian target keputusan pembelian naik sebesar 0,370 satuan.
- d. $b_3 = 0,822$ merupakan nilai koefisien regresi variabel motivasi konsumen (X_3) nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel motivasi konsumen maka keputusan pembelian semakin tinggi. Nilai 0,822, artinya jika variabel motivasi konsumen (X_3) meningkat sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap maka pencapaian target keputusan pembelian naik sebesar 0,822 satuan.
- e. Standar error sebesar 2,205 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2,205.

2. Uji t (Uji Individual/Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji individual atau parsial. Tujuan uji individual/parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas (sikap, persepsi, dan motivasi konsumen) secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pengujian secara parsial menggunakan distribusi t yaitu membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan menggunakan probabilitas 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau membandingkan nilai α dengan nilai sig.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-,723	2,205			-,328	,744	
	Sikap	,158	,148			,084	1,071	,287
	Persepsi	,370	,127			,238	2,907	,005
	Motivasi	,822	,131			,525	6,285	,000

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Rumus hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H_{a1} : variabel sikap (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian'

H_{a2} : variabel persepsi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian'

H_{a3} : variabel persepsi (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian'

Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

Jika $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak

Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

a. Uji t Variabel Sikap (X_1)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh sikap (X_1) terhadap Y sebesar sig. 0,287 lebih besar dari 0,05 ($0,271 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} $1,071 < t_{\text{tabel}} 1,66071$, untuk mengetahui besarnya t_{tabel} dapat melihat dengan $\alpha = 0,05$, serta jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas ($100 - 3 = 97$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dapat disimpulkan bahwa sikap (X_1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji t Variabel persepsi (X_2)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh persepsi (X_2) terhadap Y sebesar sig. 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} $2,907 > t_{\text{tabel}} 1,66071$, untuk mengetahui besarnya t_{tabel} dapat melihat dengan $\alpha = 0,05$, serta jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas ($100 - 3 = 97$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa persepsi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji t Variabel motivasi konsumen (X_3)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh motivasi konsumen (X_3) terhadap Y sebesar sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} 6,285 > t_{tabel} 1,66071$, untuk mengetahui besarnya t_{tabel} dapat melihat dengan $\alpha = 0,05$, serta jumlah sampel dikurangi banyaknya variabel bebas ($100 - 3 = 97$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji F (Uji Simultan/Serentak)

Tujuan menggunakan uji F (uji simultan/serentak) yaitu untuk menguji apakah semua variabel bebas (variabel sikap, persepsi dan motivasi konsumen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (variabel keputusan pembelian) dengan $\alpha = 0,05$.

Rumus hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H_a : Minimal ada 2 variabel dari sikap, persepsi, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 : Sikap, Persepsi, dan Motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan df 2 dapat ditentukan dengan persamaan $F_{tabel} (f (k ; n-k)$ artinya $(f;(3(jumlah\ variabel); 100 (sampel) - 3 (jumlah\ variabel) = 97$ jadi F_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah 2,70. Kriteria dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.23
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	275,911	3	91,970	30,980	,000 ^b
Residual	284,999	96	2,969		
Total	560,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Sikap, Persepsi

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig, 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai $F_{hitung} 30,980 > F_{tabel} 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya minimal ada 2 variabel independen diantara variabel sikap (X_1), persepsi (X_2), dan Motivasi konsumen (X_3) yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependan (keputusan pembelian).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (sikap, persepsi, dan motivasi konsumen) dalam menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien Determinasi dapat dilihat dari *Adjusted R Square* berikut hasil koefisien determinasi.

Tabel 4.24
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,492	,476	1,72300

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Sikap, Persepsi

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Hasil analisis data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,492 yang menunjukkan angka koefisien determinasi (R^2). Artinya variabel independen (sikap, persepsi dan motivasi konsumen) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 49,2%. Sisanya ($100\% - 49,2\% = 50,8\%$) berasal dari variabel lain. Atau dengan kata lain besarnya kontribusi atau sumbangan variabel sikap, persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 49,2%, sisanya 50,8% berasal dari variabel lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan dengan uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa pengaruh sikap (X_1) yang diberikan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat signifikansi yang lebih besar yaitu 0,287 dari standar signifikansi 5% atau 0,05 ($0,287 > 0,05$) dan perbandingan antara t_{hitung}

dengan t_{tabel} , dimana besarnya t_{hitung} 1,071 lebih kecil dari t_{tabel} 1,66071 ($1,071 < 1,66071$).

Sikap Menurut Peter dan Jerry didefinisikan sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang dalam suatu produk.² Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan bagaimana seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.³ Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan yang dilakukan seseorang secara menyeluruh terhadap suatu obyek.

Dari teori sikap yang memiliki tiga indikator yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Pada Toko Ton Yank 3 indikator tersebut tidak mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada indikator pertama yaitu komponen kognitif dimana dalam komponen tersebut menggambarkan pengetahuan tentang objek (produk/merek) yang diperoleh secara langsung oleh konsumen. Artinya konsumen percaya bahwa melalui suatu objek sikap yang memiliki berbagai macam atribut atau berbagai macam produk maka akan mengarahkan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada kenyataannya pengetahuan yang diperoleh secara langsung oleh konsumen Toko Ton Yank diterima dengan baik oleh konsumen. Walaupun diterima dengan baik oleh konsumen toko Ton yank Sikap konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh faktor tersebut dalam membeli ke toko Ton Yank. Tapi di pengaruhi oleh faktor lainnya.

²J. Paul peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Dan Strategi Pemasaran (consumer behavior dan Marketing Strategy)*, (Penerbit Salemba Empat), hlm. 130.

³ Tatik Suryani, *Perilaku Di Era Internet*, hlm121.

Indikator yang kedua yaitu komponen afektif dimana dalam komponen tersebut menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk. Hal tersebut merupakan suatu evaluasi dalam menentukan sikap konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan atau dengan kata lain konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang disukai atau tidak disukai ataupun produk tersebut terlihat buruk atau baik, sehingga akan menentukan sikap terhadap produk yang diinginkan. Faktanya dalam penelitian ini sikap tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Walaupun pada kenyataannya konsumen memberikan tanggapan yang cukup baik. Namun, konsumen ketika memutuskan untuk membeli di toko Ton Yank dipengaruhi oleh faktor lain selain dari sikap konsumen

Indikator yang ketiga yaitu komponen konatif yang menggambarkan suatu tindakan yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Tindakan konsumen secara nyata tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli di toko Ton Yank. Tapi pada dasarnya konsumen memberikan penilaian yang baik kepada toko Ton Yank yang telah menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen. Tapi, hal tersebut tidak pula mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli ke toko Ton Yank. Hal itu dikarenakan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di toko Ton Yank disebabkan oleh faktor lain.

Dari hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu. Dimana pada penelitian ini variabel sikap secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini tidak mendukung atau memperkuat penelitian Dewi Urip Wahyuni, karena

dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan

Hasil uji t dari variabel persepsi (X_2) menunjukkan bahwa secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari tingkat signifikan yang lebih kecil sebesar 0,005 dari standar signifikan 5% atau 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan perbandingan antara nilai t_{hitung} 2,907 lebih besar dari t_{tabel} 1,66071 ($t_{hitung} 2,907 > t_{tabel} 1,66071$).

Persepsi dapat diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari suatu proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraannya.⁴ Sedangkan menurut salmon persepsi merupakan proses yang tidak hanya bergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik melainkan bergantung pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan dan individu. Seseorang memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu *exposure*, *attention*, dan *interpretation*.⁵

Dari teori diatas menggambarkan bahwa pada realitanya persepsi seseorang melalui pengindraan dan rangsangan yang berasal dari lingkungan dan dalam diri sendiri sangatlah berpengaruh. Persepsi memiliki tiga indikator yang terdiri seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi. Indikator yang pertama yaitu seleksi dimana dalam menyeleksi suatu produk berasal dari sensasi yang timbul dalam diri individu yang membuat seseorang berpersepsi pada suatu produk yang

⁴Veithzal Rivai, Deddy Mulyadi, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 326.

⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, hlm. 270

diinginkan. Pada penelitian ini persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena pada faktanya Konsumen toko Ton Yank memberikan persepsi bahwa desain toko yang ada pada toko Ton Yank cukup menarik konsumen dalam membeli disana. Tapi pada dasarnya konsumen dalam menentukan pembelian di toko Ton Yank, konsumen tidak terburu-buru mengambil keputusan untuk membeli di toko tersebut.

Jika dilihat dari indikator yang kedua yaitu pengorganisasian dimana dalam pengorganisasiannya menghubungkan letak produk agar dapat diinterpretasikan. Persepsi konsumen yang diberikan pada toko ton yank terhadap letak produk begitu menarik konsumen dalam memutuskan pembelian disana.

Indikator yang ketiga yaitu interpretasikan yang menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang bermutu atau tidak bermutu. Dalam penelitian ini indikator tersebut sangat mempengaruhi persepsi konsumen. Tapi pada kenyataannya persepsi berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen toko ton yank. Konsumen memberikan penilaian yang cukup baik terhadap toko Ton Yank. Konsumen toko ton yank yang membeli disana kebanyakan memberikan persepsi yang baik terhadap mutu barang yang tersedia di toko tersebut. Konsumen yang membeli di toko ton yank secara detail melihat mutu produk yang tersedia di toko ton yank. Kesimpulannya persepsi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk melihat dari mutu produk yang dibutuhkan.

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi (X_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Merna M.

M. Tompunu dan Dewi Urip Wahyuni, karena dalam penelitian Merna M. M. Tompunu dan Dewi Urip Wahyuni variabel persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan

Hasil uji t dari variabel motivasi konsumen (X_3) menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diketahui dari tingkat signifikan yang lebih kecil yaitu 0,000 dari standar signifikan 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan jika dilihat dari nilai t_{hitung} 6,285 lebih besar dari t_{tabel} 1,66071 ($6,285 > t_{tabel} 1,66071$).

Motivasi menurut Rivai adalah bagian dari sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai merupakan suatu yang *invisible* yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu dalam bertingkah laku untuk mencapai sebuah tujuan. Dengan begitu, motivasi sebagai pendorong atau penggerak perilaku ke arah pencapaian tujuan merupakan suatu siklus yang terdiri dari tiga elemen yaitu adanya kebutuhan (*needs*), dorongan untuk bertindak (*drives*), dan tujuan yang diinginkan (*goals*).⁶

Menurut teori *Maslow* terdapat lima indikator motivasi konsumen yang terdiri kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan kebutuhan aktualisasi diri. Pada indikator pertama yaitu kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan untuk mempertahankan hidup. Artinya manusia

⁶ Kadarisman, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya manusia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 276.

membutuhkan kebutuhan yang harus dipenuhi setiap harinya seperti halnya membutuhkan makanan, air, pakaian dan lain-lain. Jika dilihat dari indikator tersebut motivasi konsumen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank. Dilihat dari faktanya konsumen di toko ton yank itu terdorong untuk membeli karena untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Produk yang tersedia di toko itu cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen sehari-hari. Sehingga banyak konsumen yang membeli di toko tersebut.

Indikator yang kedua yaitu kebutuhan keamanan dimana rasa aman itu sangat dibutuhkan setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Artinya jika dijabarkan dalam suatu produk makanan maka produk tersebut harus memiliki legalitas atau tercantum dalam BPOM. Pada penelitian ini konsumen terdorong atau termotivasi membeli di toko ton yank karena produk yang dijual disana memiliki legalitas atau aman untuk konsumsi. Kemudian adanya pengecekan ulang tanggal kadaluarsa pada produk yang tersedia di toko ton yank yang dilakukan oleh pemilik toko Sehingga banyak konsumen yang terdorong untuk membeli produk yang tersedia di toko tersebut. Alasannya konsumen lebih terdorong membeli di toko Ton Yank karena adanya pengecekan ulang tanggal kadaluarsa sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam membeli ke toko tersebut. Pada indikator ketiga yaitu kebutuhan sosial artinya kebutuhan akan dihormati. Fakta yang membuat konsumen tertarik atau terdorong membeli di toko ton yank karena karyawannya sopan. Sehingga konsumen merasa dirinya dihormati ketika membeli di toko tersebut.

Pada indikator keempat yaitu kebutuhan ego atau kebutuhan penghargaan diri. Pada penelitian ini konsumen toko ton yank terdorong untuk membeli ke toko tersebut karena dalam penyambutannya di sambut dengan baik. Dengan begitu, konsumen sangatlah senang jika disambut dengan baik dan hal tersebut membuat konsumen lebih terdorong lagi dan ingin kembali berbelanja ke toko ton yank.

Dari hasil penelitian ini variabel motivasi konsumen (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni dan Merna M. M. Tompunu variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bedanya dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni berlokasi di Surabaya dan objeknya pada konsumen sepeda motor merek Honda sedangkan dalam penelitian Merna M. M. Tompunu berlokasi di KFC Bahu Mall Manado dan objeknya pada konsumen yang membeli produk KFC Bahu Mall.

4. Pengaruh Sikap, Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ton Yank Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan

Apabila dilihat dari hasil uji simultan atau serentak (uji F) diketahui bahwa hasil yang diperoleh dari uji tersebut yaitu semua variabel independen yang terdiri dari variabel sikap (X_1), persepsi (X_2), dan Motivasi konsumen (X_3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependan (keputusan pembelian (Y)). Hal tersebut dapat diketahui dari tingkat signifikan yang lebih kecil yaitu 0,000 dari taraf signifikan 5% atau 0,05 ($0,000 <$

0,05) dan jika dilihat dari nilai F_{hitung} 30,980 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70 (F_{hitung} 30,980 > F_{tabel} 2,70).

Besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel sikap (X_1), persepsi (X_2), dan variabel motivasi konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian di toko Ton Yank Kecamatan Larangan kabupaten Pamekasan dapat di ketahui melalui koefisien determinasi (R^2). Dari hasil *R Square* diketahui nilainya sebesar 0,492. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel sikap (X_1), persepsi (X_2), dan motivasi konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,2%, sisanya 50,8% berasal dari variabel lain yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi.