

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MATAHARI CLUB CARD* (MCC) DI  
*MATAHARI DEPARTMENT STORE HARTONO MALL YOGYAKARTA***

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta



Nama : Andi Surijal

NIM : 134114157

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2017

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJI KOMPREHENSIF .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II Tinjauan Pustaka .....	10
2.1 Pengertian Persepsi .....	10
2.2 Proses Persepsi .....	11
2.3 Persepsi Konsumen .....	11
2.4 Karakteristik Seseorang Mempengaruhi Persepsi .....	13
2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi .....	15

2.6 Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
2.7 Persepsi dan Keputusan Pembelian .....	19
2.8 Pengertian Sikap .....	20
2.9 Fungsi-fungsi Sikap .....	21
2.10 Tiga Komponen Sikap .....	22
2.11 Peran Sikap Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran .....	23
2.12 Hubungan Antara Sikap dan Perilaku .....	23
2.13 Memprediksi Perilaku Dengan Sikap .....	24
2.14 Model Perubahan Kepercayaan, Sikap dan Perilaku .....	25
2.15 Keputusan Pembelian .....	26
2.16 Konsep Keputusan Pembelian .....	26
2.17 Kerangka Konseptual .....	27
2.18 Hipotesis .....	27
BAB III Metode Penelitian .....	29
3.1 jenis dan Sumber Data .....	29
3.2 Identifikasi variabel .....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.5 Teknik Analisis Data .....	33
3.5.1 Uji Validitas .....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	35
a. Uji Multikolinearitas .....	35
b. Uji Normalitas .....	35
c. Uji Heteroskedastitas .....	36

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	37
3.5.5 Uji F .....	38
3.5.2 Uji t .....	38
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan .....	39
4.1. Hasil Penelitian .....	39
Deskripsi Data Umum .....	39
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	41
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	42
B. Analisis Data .....	43
1. Hasil Uji Validitas .....	43
a. Uji Validitas Variabel Persepsi .....	43
b. Uji Validitas Variabel Sikap .....	44
c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	45
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	46
3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	46
a. Uji Multikolinieritas .....	46
b. Uji Normalitas .....	47
c. Uji Heteroskedastisitas .....	48
4. Hasil Uji Hipotesis .....	50
a. Pengujian Regresi Linear Berganda .....	50
b. Pembahasan .....	54
5. Hasil Uji F .....	56
6. Hasil Uji t .....	57
BAB V Kesimpulan dan Saran .....	58

5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN	

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Rangkuman Uji Validitas Variabel Persepsi.....	43
Tabel 2 Rangkuman Uji Validitas Variabel Sikap .....	44
Tabel 3 Rangkuman Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4 Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel .....	46
Tabel 5 Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas .....	47
Tabel 6 Rangkuman Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 7 Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear berganda $X_1$ -Y .....	50
Tabel 8 Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear berganda $X_2$ -Y .....	51
Tabel 9 Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear berganda $(X_1+X_2)$ -Y .....	51
Tabel 10 Rangkuman Hasil Uji F .....	52
Tabel 11 Rangkuman Hasil Uji t .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Gambar 2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	41
Gambar 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	42
Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastitas .....	49

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN A

Lampiran A.1 : Data Analisis Kuesioner

Lampiran A.2 : Uji Validitas

Lampiran A.3 : Uji Reliabilitas

Lampiran A.4 : Uji Multikolinearitas

Lampiran A.5 : Uji Normalitas

Lampiran A.6 : Uji Heteroskedastitas

Lampiran A.7 : Uji Hipotesis

Lampiran A.8 : Uji F

Lampiran A.9 : Uji t

### LAMPIRAN B

Lampiran B.1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran B.2 : Surat Ijin Penelitian



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahanrahmat dan karunia-Nya, sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Matahari Club Card (MCC) di Matahari Departmen Store hartono Mall Yogyakarta.”** Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyawidya Wiwaha Yogyakarta.

Skripsi ini dapat tersusun dengan baik tentunya berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, secara khusus penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia, rezeki dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan. Semoga semua ini menjadi jalan menuju ridho-Mu. Amien.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua STIE Widyawidya Wiwaha Yogyakarta sekaligus dosen akademis yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses perkuliahan.
3. Ibu Dila Damayanti, SE, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen dan Staf Pengajar Program Sarjana (S1) Akuntansi STIE Widyawidya Wiwaha yang telah meluangkan waktu serta penuh dedikasi telah memberikan ilmunya.
4. Bapak Drs. H. Muhammad Mathori, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar dan baik hati membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kedua orang tuaku (Bapak Sukiman dan Ibu St. Hajar) dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan semangat bagi penulis. Terimakasih atas segala perjuangan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan.

6. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2013, terimakasih atas kebersamaan selama hampir 4 tahun ini. Terimakasih untuk semua perhatian dan kebaikan kalian semua. Salam sukses dan bahagia untuk kita semua.
7. Teman sekaligus abang saya Nuryanto, terima kasih atas dukungan dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, semangat, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih hanya Allah Swt yang dapat membalas kebaikan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Yogyakarta, 26 Maret 2017

Penulis

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Dewasa ini dengan arus globalisasi yang semakin maju dan tuntutan yang semakin beragam diwarnai dengan tingkat kebutuhan pasar yang selalu tidak pernah puas dalam memenuhi kebutuhan sekaligus keinginannya maka pebisnis diharuskan bersaing dengan menciptakan ide dan inovasi kreatif yang mampu menarik perhatian pelanggan sekaligus mengambilnya menjadi *customer loyal*. Dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau pasar bebas, pebisnis bisa melebarkan sayapnya hingga ke negara tetangga. Melihat kondisi tersebut mengakibatkan pebisnis diharuskan memiliki strategi yang tepat dalam memaksimalkan target volume penjualan. Menurut Kotler (2002:34) (dalam Dewi: Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. 2008. p.30), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kemajuan dalam dunia *fashion* maka pebisnis yang bergerak di bidang ini dituntut mampu berinovasi cerdas supaya pelanggan tidak beralih ke pesaing. Dunia *fashion* adalah bagian dari gaya hidup (*life style*) banyak orang, yang mana *fashion* adalah hal yang dianggap sebagai kebutuhan pokok bagi kebanyakan orang dan ini tentu

sangat penting bagi pebisnis dalam mengambilnya sebagai alasan untuk melebarkan sayapnya.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia secara langsung memberikan banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, sehingga untuk itu para pengelola bisnis ritel harus bersaing satu dengan yang lain untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Konsumen yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain, karena itu *program loyalitas* yang merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran ritel saat ini banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Penggunaan *program loyalitas* dalam bisnis ritel merupakan salah satu strategi peritel untuk menciptakan loyalitas konsumen. Dengan kata lain konsumen yang loyal akan selalu membeli produk yang ditawarkan meskipun harga produk tersebut mahal.

Implementasi *program loyalitas* sering diterapkan pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti *Matahari Department Store* dengan program *membership card* yang disebut dengan "*Matahari Club Card (MCC)*". Program *Matahari Club Card* merupakan salah satu program *membership card* yang cukup populer di masyarakat saat ini, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggotanya dari tahun ke tahun yang sampai saat ini jumlah anggota MCC telah

mencapai 21 juta orang (*Member Baru MCC Mencapai 21 Juta Orang, 2012*). *Matahari Club Card* (MCC) adalah *loyalty program Matahari Department Store* dalam bentuk kartu loyalitas atau dapat juga disebut kartu keanggotaan yang memberikan banyak keuntungan untuk seluruh anggotanya seperti: diskon langsung, poin hadiah, diskon di banyak *merchant* yang bekerjasama dengan *PT. Matahari Department Store Tbk*, dan promosi lainnya. Terdapat 3 tipe MCC yang dikeluarkan oleh *Matahari Department Store* yaitu *MCC Beauty*, *MCC Premium*, dan *MCC Reguler*, dimana setiap kartu tersebut menawarkan manfaat yang berbeda-beda. Setiap transaksi pembelian di *Matahari Department Store*, *member* MCC akan mendapatkan poin hadiah yang dapat ditukar dengan *voucher* belanja. Pembelian minimum Rp 20.000,- akan mendapatkan 1 poin untuk *MCC Reguler* dan 2 poin untuk *MCC Beauty* dan *MCC Premium*.

Program loyalitas *Matahari Club Card* (MCC) yang awalnya diperkenalkan pada tahun 2000 adalah salah satu kisah sukses Perseroan. Sejak diluncurkan pada Juni 2011, MCC terus mengalami kemajuan, menambah 699.355 anggota baru pada tahun 2014 sehingga jumlah anggota aktif MCC pada akhir Desember 2014 tercatat sebanyak 2,9 juta. Pada tahun 2012 penjualan MCC sebesar 17,1%, tahun 2013 meningkat sebesar 34,4 % hingga tahun 2014 menjadi 36,8% (*Annual Report 2014 PT Matahari Department Store, Tbk*).

Seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun barang sekunder. Mengingat makin berkembang dan

maraknya *Department Store* di kota-kota besar di Indonesia termasuk Jogjakarta maka banyak *Department Store* termasuk Matahari yang dituntut mampu berinovasi dengan strategi yang baik serta mampu mempertahankan pelanggan setianya dan hingga meningkatkan jumlah pelanggan setiannya. Saat ini kebutuhan berbelanja terlebih berbelanja di *level Department Store* tidak hanya sebagai kegiatan membeli barang saja tetapi juga sebagai ajang pertunjukan kelas sosial dan sebagai pembeda berbelanja barang di tempat lain. *Department Store* cenderung mengeluarkan kartu keanggotaan (*Member Card*) multi fungsi dan manfaat lebih. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Menurut Sigit (2002:6) (dalam Dewi: Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. 2008. p.31), pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir. Sedangkan Swasta, Handoko (2000:6) (dalam Dewi: Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. 2008. p.31), menyatakan bahwa terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*Consumer*

*Oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut Solomon et al. (2002:6); *Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.* Dalam melakukan keputusan pembelian seseorang seringkali dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) *Perception is process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (1996:156) (dalam Dewi: Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat, p.32), mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan

berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) (dalam Dewi: Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. 2008. p.32), sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217) (dalam Dewi: Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. 2008. p.31), komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional



terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2000:170-176) (dalam Dewi: Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. 2008. p.32), konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan fenomena dan isu diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena banyak orang yang berbelanja khususnya di *Matahari Department Store* Hartono Mall Yogyakarta memiliki kecenderungan sikap menolak pembuatan kartu keanggotaan (*Member Card*) karena kurangnya informasi dan merubah sikapnya setelah dijelaskan kegunaan dan manfaat kartu keanggotaan tersebut. Penelitian ini penting sebagai acuan bagi perusahaan dan karyawan dalam memasarkan MCC ke konsumen khususnya di *Matahari Department Store* Hartono Mall Yogyakarta. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini penulis beri judul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Matahari Club Card* (MCC) di *Matahari Department Store* Hartono Mall Yogyakarta”

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Peningkatan penjualan MCC di *Matahari Department Store* Hartono Mall Yogyakarta masih kurang optimal dan signifikan yang diakibatkan adanya beberapa faktor diantaranya persepsi dan sikap konsumen yang rendah sehingga menimbulkan peningkatan penjualan MCC menjadi rendah pula.

## 1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MCC?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MCC?
3. Apakah persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MCC secara simultan?

## 1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian MCC.

2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian MCC.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian MCC secara simultan.

### 1.5 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, diantaranya:

1. *PT. Matahari Department Store, Tbk.*

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kebijakan yang dapat dilakukan untuk mengatasi kemungkinan terjadinya proses pemasaran yang dapat menurunkan persepsi dan sikap konsumen, dengan tetap meningkatkan kualitas MCC melalui peningkatan kualitas informasi yang disajikan akan MCC tersebut.

2. Karyawan

Bagi Karyawan sebagai tinjauan yang diharapkan dapat dijadikan sumber informasi untuk tetap meningkatkan kualitas pemasarannya terhadap MCC.

3. Akademik

Bagi akademik dapat menjadi sebuah sumber ilmu dalam menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Apa yang seseorang persepsi terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif.

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

Menurut Robbins (1998), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Menurut Luthans (1992) mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dalam penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus. Sedangkan menurut Milton (1981) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.

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

## 2.2 Proses Persepsi

Proses terjadinya persepsi meliputi :

### 1) Proses Fisis

Dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.

### 2) Proses Fisiologis

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

### 3) Proses Psikologis

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

## 2.3 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998), persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

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

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam seleksi ada proses yang disebut *selective perception concept*. Adapun *selective-perception concept*, yaitu :

1. *Selective Exposure*

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya.

Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.

2. *Selective Attention*

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mungkin untuk mengingat iklan untuk produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

### 3. *Perceptual Defense*

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan ancaman psikological, meskipun telah terdapat pembukaan. Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

### 4. *Perceptual Blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

## 2.4 Karakteristik seseorang mempengaruhi persepsi

Menurut Robbins (1998) persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh :

### 1. *Attitudes*

Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

2. *Motives*

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

3. *Interests*

Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

4. *Experiences*

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau *interest* individu. Seorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

5. *Expectations*

Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.



## **2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Menurut Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan.

Menurut Walgito (2003:55) agar stimulus dapat dipersepsi, maka stimulus harus cukup kuat, stimulus harus melampaui ambang batas stimulus, yaitu kekuatan stimulus yang minimal tetapi sudah dapat menimbulkan kesadaran, sudah dapat dipersepsi oleh individu.

Menurut Rakhmat (1994): Krech dan Crutchfield (1975) (dalam Sobur:460) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat dikategorikan menjadi:

### **1. Faktor fungsional**

Faktor fungsional dihasilkan dari kebutuhan, kegembiraan (suasana hati), pelayanan, dan pengalaman masa lalu seseorang individu.

### **2. Faktor-faktor struktural**

Faktor-faktor struktural berarti bahwa faktor-faktor tersebut timbul atau dihasilkan dari bentuk stimuli dan efek-efek netral yang ditimbulkan dari sistem syaraf individu.

### 3. Faktor-faktor situasional

Faktor ini banyak berkaitan dengan bahasa nonverbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik adalah beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi persepsi.

### 4. Faktor personal

Faktor personal ini terdiri atas pengalaman, motivasi dan kepribadian.

Sholeh (2009:128) menjelaskan persepsi lebih bersifat psikologis daripada merupakan proses penginderaan saja maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi:

1. **Perhatian yang selektif**, individu memusatkan perhatiannya pada rangsang-rangsang tertentu saja.
2. **Ciri-ciri rangsang**, rangsang yang bergerak di antara rangsang yang diam akan lebih menarik perhatian.
3. **Nilai dan kebutuhan individu**
4. **Pengalaman dahulu**, pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi dunianya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat berupa suasana hati (*mood*), sistem dan pertukaran zat dalam tubuh, pengalaman, nilai-nilai yang dianut oleh individu yang bersangkutan, serta bentuk-bentuk stimulus yang mempengaruhi proses selektif terhadap stimulus.

## 2.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Sukses atau tidaknya suatu produk dipasaran, sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk diterima oleh konsumen. Tentunya produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Umar (2003) pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. Sedangkan menurut Paul dan Olson (2000) mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan perilaku konsumen yang sangat bervariasi, yaitu :

### 1. Konsumen mencari resiko (*Consumers Seek Information*)

Konsumen mencari informasi mengenai produk dan kategori produk melalui komunikasi kata melalui mulut atau yang biasa disebut dengan *word of mouth*, baik dari teman, keluarga, orang lain, tenaga penjual, dan dari media umum. Mereka menyimpan lebih banyak waktu untuk berpikir tentang

pilihan mereka dan mencari lebih banyak informasi tentang alternatif produk ketika mereka menghubungkan tingkat resiko yang tinggi dengan pembelian.

2. Konsumen adalah setia terhadap merek (*Consumers are Brand Loyal*)

Konsumen menghindari resiko dengan tetap setia pada satu merek baru atau merek-merek yang belum pernah mereka coba. Penerima resiko yang tinggi mungkin menjadi lebih setia pada merek-merek lama dan mungkin sedikit untuk membeli produk-produk baru yang diperkenalkan.

3. Konsumen memilih melalui kesan terhadap merek (*Consumers Select by Brand Image*)

Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal lebih baik dan cukup baik sebagai jaminan secara tidak langsung mengenai kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan hasil dan pelayanannya. Usaha promosi pemasar menambah kualitas yang diterima dari produk-produk mereka dapat menolong untuk membangun dan menyokong kesan merek yang baik.

4. Konsumen mengandalkan kesan toko (*Consumers Rely on store Image*)

Jika konsumen tidak memiliki informasi lain tentang produk, mereka sering percaya pada penilaian terhadap pembeli barang dagangan dari toko yang mempunyai nama baik dan bergantung ada merek untuk membuat keputusan-keputusan yang hati-hati dalam memilih produk untuk dijual kembali. Kesan toko juga memberi implikasi dari percobaan produk dan jaminan pelayanan, hak pengembalian dan penyesuaian diri dalam kasus ketidakpuasaan.

5. Konsumen membeli produk yang paling mahal (*Consumers buy the most expensive model*)

Ketika dalam keragu-raguan, konsumen dapat merasa kalau produk yang paling mahal mungkin yang terbaik dalam hubungannya dengan kualitas, yaitu mereka menyamakan harga dengan kualitas.

6. Konsumen mencari kepastian (*Consumers Seek Reassurance*)

Konsumen yang tidak tahu dalam membuat keputusan dalam memilih produk cenderung untuk mencari kepastian melalui garansi uang kembali, pemerintah dan hasil tes laboratorium sendiri.

## 2.7 Persepsi dan Keputusan Pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Berbagai penelitian berhasil dilakukan oleh beberapa ahli dan hasilnya dirangkum oleh Mowen dan Minor (2001) :

- 1) Resiko keuangan, resiko yang hasilnya akan merugikan konsumen secara keuangan.
- 2) Resiko kinerja, resiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja yang diharapkan.
- 3) Resiko fisik, resiko bahwa produk secara fisik akan melukai konsumen.
- 4) Resiko psikologis, resiko bahwa produk akan menurunkan citra diri konsumen.
- 5) Resiko sosial, resiko bahwa lingkungan sekitar akan mengejek pembelian produk.
- 6) Resiko waktu, resiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.
- 7) *Opportunity Loss*, resiko bahwa dengan melakukan sebuah tindakan konsumen akan merasa rugi jika melakukan hal lain yang benar-benar ingin ia lakukan.

Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen menerima stimuli :

- a) Harga produk yang sangat mahal
- b) Penilaian orang lain terhadap pilihan konsumen sangat berpengaruh
- c) Ancaman fisik, psikologi, maupun sosial yang besar akibat pemakaian produk

- d) Konsekuensi untuk menghentikan pemakaian produk lain yang disukai
- e) Hasil pemakaian masih belum dapat terbukti maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut berisiko atau persepsi terhadap risikonya tinggi.

## **2.8 Pengertian Sikap**

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Menurut Gordon Allpor dalam Wijoyo (2005), Sikap adalah Mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

## **2.9 Fungsi-fungsi Sikap**

Daniel Kazt mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu :

Fungsi Utilitarian. Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Jika seseorang menyukai suatu produk apakah dia akan mengembangkan sebuah sikap positif terhadap produk tersebut.

- a. Fungsi Ekspresi Nilai. Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- b. Fungsi Mempertahankan Ego. Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- c. Fungsi Pengetahuan. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

#### **2.10 Tiga komponen Sikap**

Ada tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*) yaitu :

- a. Kognitif (*cognitive*). Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu.



- b. Afektif (*affective*). Menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu.
- c. Konatif (*conative*). Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi (Notoatmodjo, 1997).

## 2.11 Peran Sikap dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa yang menjadi orientasi. Berkenaan dengan sikap, pemasar diharapkan mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen. Mengukur sikap konsumen bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi. Dengan adanya kuesioner dapat mengukur sikap konsumen, tetapi tidak hanya berhenti sampai disitu saja, sikap konsumen perlu terus menerus dipantau agar produk yang dikembangkan benar-benar memenuhi keinginan konsumen. Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan strategi promosi. Dengan mengikuti apa

yang diinginkan konsumen akan memudahkan bagi pihak promosi untuk membuat iklan yang menarik perhatian.

### **2.12 Hubungan antara Sikap dan Perilaku**

Sikap dan perilaku sering dikatakan berkaitan erat, dan hasil penelitian juga memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku. Salah satu teori yang bisa menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (Fishbein, 1967). Menurut mereka, antara sikap dan perilaku terdapat satu actor psikologis yang harus ada agar keduanya konsisten, yaitu niat (*intention*).

### **2.13 Memprediksi Perilaku dengan Sikap**

Terdapat enam yang mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku, antara lain:

- a. Tingkat Keterlibatan Konsumen. Jika tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu obyek sikap tinggi (misalnya produk), maka perilakunya cenderung akan sesuai dengan sikapnya yang cenderung kuat.
- b. Pengukuran sikap. Jika pengukuran sikap valid dan 24 negative dan mempunyai tingkat abstraksi yang sama dengan pengukuran perilaku serta dalam waktu yang 24 negative dekat atau bersamaan waktunya, maka sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.
- c. Pengaruh orang lain. Orang lain yang mempunyai pengaruh kuat dalam kondisi tertentu dapat mempengaruhi sebuah sikap yang 24 negative

menghasilkan perilaku yang positif. Contoh seorang anak suka pada produk pakaian merek A, namun karena orang tua atau kakaknya mempengaruhinya untuk memilih dan membeli merek B, maka meskipun sikapnya positif terhadap merek A, namun perilakunya tidak positif.

- d. Faktor situasional. Kondisi yang mendesak dan situasi yang tidak mendukung (dalam kondisi berduka atau sakit maupun gembira) seringkali menyebabkan sikap tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.
- e. Pengaruh merek lain. Merek lain yang lebih unggul dalam memberikan manfaat yang diharapkan seringkali mempengaruhi hubungan sikap dengan perilaku. Konsumen bisa memilih merek lain karena setelah dipilih dan dirasakan ternyata sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- f. Kekuatan sikap. Sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku, ketika sikap tersebut sangat kuat ada pada konsumen.

#### **2.14 Model Perubahan Kepercayaan, Sikap dan Perilaku**

Setelah mempelajari hal di atas maka selanjutnya pemasar harus dapat mengetahui model perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku, dimana dalam model ini proses perubahan di mulai dengan pesan atau komunikasi dengan maksud membujuk.

Pemrosesan informasi pesan kemudian terjadi. Pada titik ini proses perubahan terjadi melalui jalur yang berbeda yaitu:

- a. Jalur pengambilan keputusan (dapat di pelajari dengan Proses Perubahan Sikap Berdasarkan Elaboration Likelihood Model, Model Multiatribut, dan Model Reasoned Action atau Model Behavioral Intentions).

- b. Jalur eksperimental (dapat dipelajari dengan: Balance Theory, Mempengaruhi sikap dengan teori pertimbangan sosial).
- c. Jalur Pengaruh perilaku (dapat di pelajari dengan Mempelajari pengaruh Behavioral).

## 2.15 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, dkk. 2001. pp.127-128) (dalam

Rico dan Samuel: Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. 2013. p.4).

### **2.16 Konsep Keputusan Pembelian**

Setiadi (2003) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

### **2.17 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini adalah 2 variabel independen adalah sebab dan satu variabel dependen adalah akibat. Model tersebut terdiri dari dua variabel independen diantaranya persepsi, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **2.18 Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *Matahari Club Card (MCC) di Matahari Department Store Hartono Mall* Yogyakarta.

b) Hipotesis 2

Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *Matahari Club Card (MCC) di Matahari Department Store Hartono Mall* Yogyakarta.

c). Hipotesis 3

Persepsi dan Sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *Matahari Club Card (MCC) di Matahari Department Store Hartono Mall* Yogyakarta.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal dimana variable bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari (1) persepsi (2) sikap konsumen, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Obyek penelitian adalah Pelanggan *Matahari Club Card* (MCC). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan *Matahari Department Store* Hartono Mall Yogyakarta.

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data interval, dinyatakan dalam angka mulai dari skala terkecil sampai dengan yang terbesar, selain itu mempunyai jarak yang sama antara angka yang satu dengan angka yang lainnya (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju). Sedangkan sumber data yang digunakan adalah bersifat primer. Data diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden di *Matahari Department Store* Hartono Mall Yogyakarta.

#### 3.2 Identifikasi Variabel

*Independent Variable:*

Dalam penelitian ini variabel bebas ada dua sebagai berikut:

- Persepsi (X1)
- Sikap Konsumen (X2)

*Dependent Variable:*

- Keputusan Pembelian (Y)

### **3.3 Definisi Operasional**

- a. Persepsi Konsumen : Tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya.
- b. Sikap Konsumen : Penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati.
- c. Keputusan Pembelian: Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Green (1991) (dalam Rico dan Samuel: Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. 2013. p.4), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus  $50+8n$ , di mana  $n$  adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(2) \\ &= 66, \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}\end{aligned}$$



Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non random sampling (nonprobability sampling)*.

**Non Random Sampling** adalah cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota sampel diberi kesempatan untuk dipilih sebagai anggota sampel.

*Nonprobability Sampling* terdiri dari;

- a. *Sampling* sistematis Menurut Sugiyono (2001:60) menyatakan bahwa *sampling* sistematis adalah teknik penentuan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya anggota populasi yang terdiri dari 100 orang. Dari semua anggota diberi nomor urut, yaitu nomor 1 sampai dengan nomor 100. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu, misalnya kelipatan dari bilangan lima. Untuk itu, yang diambil sebagai sampel adalah 5, 10, 15, 20 dan seterusnya sampai 100.
- b. *Quota sampling* Menurut Sugiyono (2001:60) menyatakan bahwa *sampling* kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Menurut Margono (2004:127) dalam teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau quorum tertentu terhadap kelompok. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit *sampling*. Setelah kuota terpenuhi, pengumpulan data dihentikan. Sebagai

contoh, akan melakukan penelitian terhadap pegawai golongan II dan penelitian dilakukan secara kelompok. Setelah jumlah sampel ditentukan 100 dan jumlah anggota peneliti berjumlah 5 orang, maka setiap anggota peneliti dapat memilih sampel secara bebas sesuai dengan karakteristik yang ditentukan (golongan II) sebanyak 20 orang.

- c. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:60).
- d. *Purposive sampling* Menurut Sugiyono (2001:61) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Margono (2004:128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Misalnya, akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai maka sampel yang dipilih adalah orang yang memenuhi kriteria-kriteria kedisiplinan pegawai.
- e. Sampling jenuh Menurut Sugiyono (2001:61) *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil,

kurang dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

- f. *Snowball sampling* (Sugiyono, 2001:61), *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar. Pada penelitian kualitatif banyak menggunakan *purposive* dan *snowball sampling*.

### 3.5 Teknik Analisis data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006) (dalam Rico dan Samuel: Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. 2013. p.5), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah.

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variable Y, duavariableyang dikorelasikan

$N$  = jumlah sampel

$\Sigma X^2$  = kuadrat faktor variabel X

$\Sigma Y^2$  = kuadrat faktor variabel Y

$\Sigma XY$  = jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Interpretasi terhadap koefisien korelasi untuk menyatakan validitas item pertanyaan, jika koefisien merujuk pada angka minimal 0,3. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi maka item pertanyaan semakin valid (Hamidi, 2007).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006) (dalam Rico dan Samuel: Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. 2013. p.5), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan tertentu. Uji reliabilitas ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah di atas 0,6.

Rumus dari *Cronbach's Alpha* menurut Umar (2002) adalah sebagai berikut:

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

$\alpha$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\delta_t^2$  = varians total

$\sum \delta_b^2$  = jumlah varian butir

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi. Metode yang menghubungkan suatu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, sesuai dengan hipotesis yang diuji dalam penelitian (Siska, 2012). Uji asumsi klasik dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan, apabila VIF lebih besar dari 10 maka terdapat multikolinieritas (Siska, 2012).

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal

atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Siska, 2012). Pengujian normalitas dilakukan menggunakan teknis analisis *Kolmogorof-Smirnov* dengan rumus.  $K_D = 1,36 \sqrt{\frac{n_1+n_2}{n_1n_2}}$

Keterangan.

$K_D$  : Harga *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari.

$n_1$  : Jumlah sampel yang diperoleh.

$n_2$  : Jumlah sampel yang diharapkan

(Sugiyono. 2010: 328).

Kriteria pengambilan keputusan adalah variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (Bhuono Agung Nugroho, 2005) (dalam Nuryanto: Pengaruh Kompetensi dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada kantor Akuntan Publik di Yogyakarta. 2012. p.50)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat

kesamaan *variance* dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotingkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residuannya). Model yang baik dapat dihasilkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Imam Ghozali, 2005).

#### 3.5.4 Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2004, p.502) (dalam Rico dan Samuel: Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. 2013. p.5), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Menurut Malhotra (2004,p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian (variabel dependen)

a = konstanta

$x_1$  = Persepsi Konsumen terhadap *Matahari Club Card* (MCC) (independen)

$x_2$  = Sikap Konsumen terhadap *Matahari Club Card* (MCC) (independen)

$b_1$  = koefisien regresi X1

$b_2$  = koefisien regresi X2

e = error

### 3.5.5 Uji F

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variable persepsi (X1), dan sikap konsumen (X2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Matahari Club Card* (MCC) dengan tingkat signifikansi 5%, jika  $\leq 5\%$  maka dianggap signifikan dan jika  $\geq 5\%$  maka dianggap tidak signifikan.

### 3.5.6 Uji t

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variable persepsi (X1), dan sikap konsumen (X2), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Matahari Club Card* (MCC) dengan tingkat signifikansi 5%, jika  $\leq 5\%$  maka dianggap signifikan dan jika  $\geq 5\%$  maka dianggap tidak signifikan.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### Desripsi Data Umum

Analisis deskriptif adalah cara menganalisa data tanpa menggunakan perhitungan angka-angka, melainkan menggunakan perbandingan yang berhubungan dengan responden, dengan menggunakan analisis persentase yaitu metode yang membandingkan jumlah responden yang memilih dari masing-masing pilihan dengan jumlah responden secara keseluruhan dikalikan 100% (Novanda, 2012).

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berbelanja di *Matahari Department Store Hartono Mall Yogyakarta*. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner penelitian secara langsung kepada responden yang berbelanja di *Matahari Department Store Hartono Mall Yogyakarta*. Penyebaran serta pengembalian kuesioner dilaksanakan pada tanggal 12 Februari 2017. Kemudian peneliti melakukan olah data dari data yang telah terkumpul dan diisi secara lengkap oleh responden. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang berbelanja di *Matahari Department Store Hartono Mall Yogyakarta*.

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan. Berikut ini disajikan karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan.

**a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin.



Gambar 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

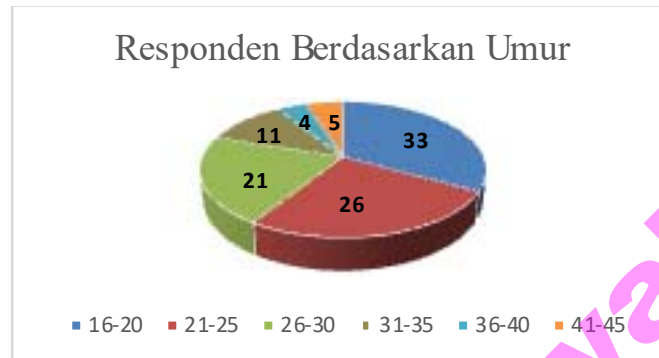
Sumber : Data Primer yang Diolah

Dalam diagram tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 orang (54%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang (46%).

Berdasarkan data yang disajikan dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di *Matahari Department Store Hartono Mall* Yogyakarta adalah berjenis kelamin perempuan.

## b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan umur.



Gambar 2. Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada diagram di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 16-20 tahun yaitu sebanyak 33 orang (33%), selanjutnya adalah usia antara 21-25 tahun sebanyak 26 orang (26%), berusia diantara 26-30 tahun sebanyak 21 orang (21%), berusia diantara 31-35 tahun sebanyak 11 orang (11%), berusia diantara 36-40 tahun sebanyak 4 orang (4%), dan berusia 41-45 tahun sebanyak 5 orang (5%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di *Matahari Department Store Hartono Mall Yogyakarta* berusia antara 16-20 tahun.

### c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan jenis pekerjaan.



Gambar 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan diagram di atas jumlah responden yang memiliki jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 14 orang (14%), Pegawai Swasta sebanyak 19 orang (19%), Wiraswasta sebanyak 8 orang (8%), Mahasiswa sebanyak 32 orang (32%), Pelajar sebanyak 17 orang (17%), Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 9 orang (9%), dan Freelance sebanyak 1 orang (1%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di *Matahari Department Store Hartono Mall Yogyakarta* adalah Mahasiswa. Hal ini dikarenakan Hartono Mall Yogyakarta berlokasi di dekat kampus dan juga dikarenakan Hartono Mall Yogyakarta adalah mall terbesar se-jawa tengah.

## 4.2 Analisis Data

### 1. Hasil Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Variabel Persepsi

Pada penelitian ini jumlah sampel  $n = 100$  dengan taraf signifikansi 5% (taraf kepercayaan 95%). Rumus mencari  $r_{\text{tabel}}$  adalah  $DF = n-2$  sehingga diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1966.

Tabel 1. Rangkuman Uji Validitas Variabel Persepsi

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
PERS1	581	0,1966	Valid
PERS2	685	0,1966	Valid
PERS3	274	0,1966	Valid
PERS4	694	0,1966	Valid
PERS5	628	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 16 pada sampel terpakai sebanyak 100 responden di *Matahari Department Store Hartono Mall Yogyakarta* diperoleh hasil bahwa variabel persepsi yang terdiri dari 5 item pernyataan adalah valid. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel persepsi memiliki signifikan kurang dari 0.05 dan koefisien korelasi pada bagian total *Pearson Correlation* dan tidak ada angka yang dibawah nilai  $r$  tabel = 0.1966. Dengan demikian semua item

pernyataan dianggap valid dan tidak ada angka yang tidak valid. Dengan kata lain, butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel Persepsi.

b. Uji Validitas Variabel Sikap

Pada penelitian ini jumlah sampel  $n = 100$  dengan taraf signifikansi 5% (taraf kepercayaan 95%). Rumus mencari  $r_{\text{tabel}}$  adalah  $DF = n-2$  sehingga diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1966.

Tabel 2. Rangkuman Uji Validitas Variabel Sikap

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
SKP1	668	0,1966	Valid
SKP2	633	0,1966	Valid
SKP3	611	0,1966	Valid
SKP4	409	0,1966	Valid
SKP5	720	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel sikap memiliki signifikan kurang dari 0.05 dan koefisien korelasi pada bagian total *Pearson Correlation* dan tidak ada angka yang dibawah nilai  $r_{\text{tabel}} = 0.1966$ . Dengan demikian semua item pernyataan dianggap valid dan tidak ada angka yang tidak valid. Dengan kata lain, butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel Sikap.

c. Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian

Pada penelitian ini jumlah sampel  $n = 100$  dengan taraf signifikansi 5% (taraf kepercayaan 95%). Rumus mencari  $r_{\text{tabel}}$  adalah  $DF = n-2$  sehingga diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1966.

Tabel 3. Rangkuman Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KPN1	350	0,1966	Valid
KPN2	474	0,1966	Valid
KPN3	487	0,1966	Valid
KPN4	719	0,1966	Valid
KPN5	703	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel keputusan pembelian memiliki signifikan kurang dari 0.05 dan koefisien korelasi pada bagian total *Pearson Correlation* dan tidak ada angka yang dibawah nilai  $r_{\text{tabel}} = 0.1966$ . Dengan demikian semua item pernyataan dianggap valid dan tidak ada angka yang tidak valid. Dengan kata lain, butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel Keputusan Pembelian.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil dari pengujian reliabilitas seluruh variabel.

Tabel 4. Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Butir Valid	Koefisien Alpha	Tabel r	Kriteria
Persepsi	1,2,3,4,5	0,789	0,6694	Reliabel
Sikap	1,2,3,4,5	0,815	0,6694	Reliabel
Keputusan Pembelian	1,2,3,4,5	0,767	0,6694	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel diatas menunjukkan hasil dari perhitungan variabel dengan menggunakan SPSS 16 dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, maka didapatkan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) untuk variabel persepsi sebesar 0,789, variabel sikap sebesar 0,815, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,767. Karena semua nilai koefisien alpha lebih besar dari nilai tabel r. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner untuk variabel persepsi, sikap, dan keputusan pembelian adalah reliabel.

## 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Perhitungan semua uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 16 for windows*.

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas sebagai syarat digunakannya



regresi berganda dalam menguji hipotesis. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan, (2) *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel bebas (independen). Dari hasil regresi berganda, diperoleh nilai Toleransi dan VIF masing-masing variabel independen yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
		<i>Tolerance</i>	VIF	
1.	PERS (X1)	628	1.592	Tidak terjadi
2.	SKP (X2)	628	1.592	Multiko-linearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 5, nilai VIF untuk variabel Persepsi dan variabel Sikap sebesar 1.592. Dari hasil multikolinieritas tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini karena nilai VIF untuk variabel persepsi dan sikap, kurang dari 10.

#### b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normal atau tidaknya data dilakukan menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil rangkuman perhitungan normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

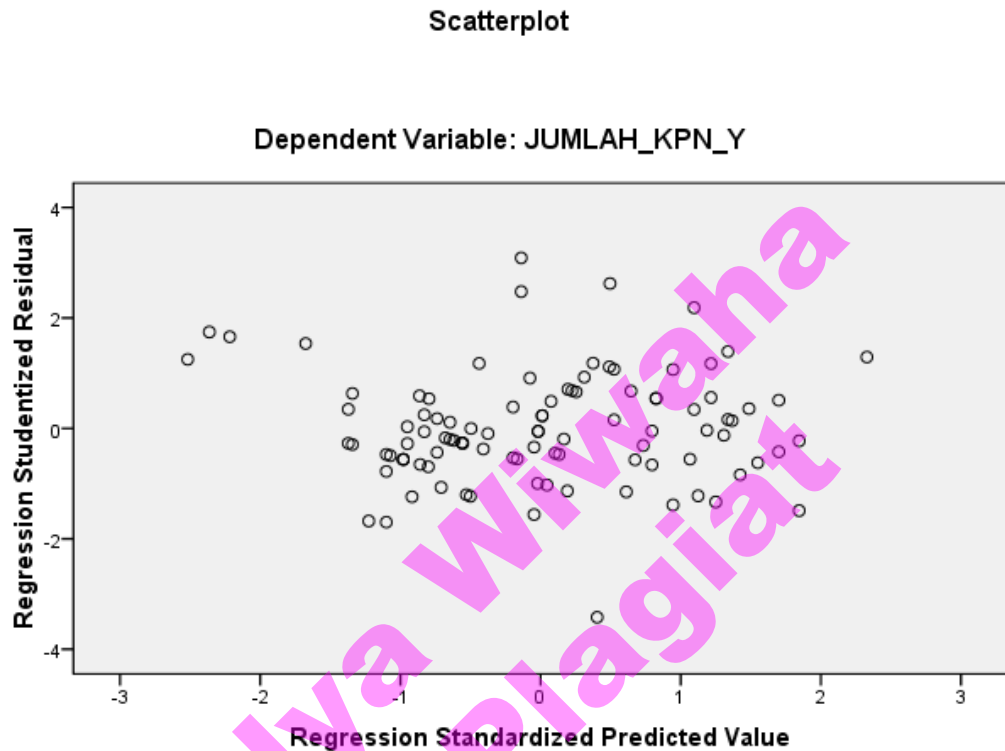
		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95807490
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.081
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		.648

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa signifikansi ketiga variabel yaitu Persepsi, Sikap, dan Keputusan Pembelian, uji kolmogorov-smirnov tampak bahwa nilai kolmogorov-smirnov Z sebesar 0,738 dengan  $P = 0,648$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**c. Uji Heteroskedastitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (nilai residual) dan ZPRED ( nilai prediksi).



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastitas

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar di atas diagram scatter plot menunjukkan bahwa suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Tampak pada diagram di atas diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Persepsi dan Sikap.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Pengujian Regresi Linear Berganda

1)  $H_1$ : Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS 16 for windows* adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear berganda X1-Y

Variabel	Perhitungan		Nilai t		Sig	Kons- Tanta	Koefi- Sien
	$r_{(x1y)}$	$r^2_{(x1y)}$	Hitung	Table			
X <sub>1</sub> -Y	522	273	6.061	1.6606	0,000	6.427	518

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi  $r_{(x1y)}$  sebesar 522 dan nilai koefisien determinasi  $r^2_{(x1y)}$  sebesar 273,  $t_{hitung}$  sebesar 6.061 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.6606 dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Besarnya nilai koefisien regresi Persepsi ( $X_1$ ) adalah 518 dan bilangan konstantanya 6.427.

Artinya jika nilai Persepsi ( $X_1$ ) sebesar nol, maka nilai Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 6.427, dan jika nilai Persepsi naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian naik sebesar 518 satuan. Dari hasil analisis regresi yang signifikan yaitu 0,000 dan  $r^2$  sebesar 273 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian.

2) H<sub>2</sub>: Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS 16 for windows* adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear berganda X<sub>2</sub>-Y

Variabel	Perhitungan		Nilai t		Sig	Kons- Tanta	Koefi- Sien
	r <sub>(x1y)</sub>	r <sup>2</sup> <sub>(x1y)</sub>	Hitung	Table			
X <sub>2</sub> -Y	550	303	6.527	1.6606	0,000	6.973	545

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi  $r_{(x_2y)}$  sebesar 550 dan nilai koefisien determinasi  $r^2_{(x_2y)}$  sebesar 303,  $t_{hitung}$  sebesar 6.527 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.6606 dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Besarnya nilai koefisien regresi Sikap (X<sub>2</sub>) adalah 545 dan bilangan konstantanya 6.973. Artinya jika nilai Sikap (X<sub>2</sub>) sebesar nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6.973, dan jika nilai Sikap naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian naik sebesar 545 satuan. Dari hasil analisis regresi yang signifikan yaitu 0,000 dan  $r^2$  sebesar 303 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Sikap terhadap Keputusan Pembelian.

3) H<sub>3</sub>: Persepsi dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS 16 for windows* adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear berganda (X<sub>1</sub>+X<sub>2</sub>) -Y

Variabel	Perhitungan		Nilai t		Sig	Kons- Tanta	Koefi- Sien
	$r_{(x1y)}$	$r^2_{(x1y)}$	Hitung	Table			
X1	599	358	6.492	1.6606	0,000	4.687	295
X2							366

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi  $r_{(x2y)}$  sebesar 599 dan nilai koefisien determinasi  $r^2_{(x2y)}$  sebesar 358,  $t_{hitung}$  sebesar 6.492 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1.6606 dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Besarnya nilai koefisien regresi Persepsi ( $X_1$ ) dan Sikap ( $X_2$ ) adalah 661 dan bilangan konstantanya 4.687.

Artinya jika nilai Persepsi ( $X_1$ ) dan Sikap ( $X_2$ ) sebesar nol, maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 4.687, dan jika nilai Persepsi dan Sikap naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian naik sebesar 661 satuan. Dari hasil analisis regresi yang signifikan yaitu 0,000 dan  $r^2$  sebesar 358 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian.

#### b. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *Matahari Club Card* (MCC), terbukti bahwa persepsi yang diukur mempengaruhi keputusan pembelian baik dari dalam maupun dari luar *Matahari Department Store*. Sikap

konsumen terhadap *Matahari Club Card* (MCC), secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian baik dari dalam maupun dari luar *Matahari Department Store*. Persepsi konsumen berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian *Matahari Club Card* (MCC) dibandingkan sikap konsumen sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti.

Dalam rangka meningkatkan minat pembelian *Matahari Club Card* (MCC), *Matahari Department Store* harus memperhatikan persepsi dan sikap konsumen terhadap *Matahari Club Card* (MCC). Hal ini diperlukan karena berimbas balik terhadap proses pembelian barang di *Matahari Department Store*.

Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berbelanja di *Matahari Department Store* Hartono Mall Yogyakarta sebanyak 100 kuesioner. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan konsumen yang berbelanja di *Matahari Department Store* Hartono Mall Yogyakarta.

Berdasarkan jenis kelaminnya ada sebanyak 54 orang (54%) responden berjenis kelamin perempuan dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang (46%). Berdasarkan data yang disajikan dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di *Matahari*

*Department Store Hartono Mall* Yogyakarta adalah berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan umur responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 16-20 tahun yaitu sebanyak 33 orang (33%), selanjutnya adalah usia antara 21-25 tahun sebanyak 26 orang (26%), berusia diantara 26-30 tahun sebanyak 21 orang (21%), berusia diantara 31-35 tahun sebanyak 11 orang (11%), berusia diantara 36-40 tahun sebanyak 4 orang (4%), dan berusia 41-45 tahun sebanyak 5 orang (5%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di *Matahari Department Store Hartono Mall* Yogyakarta berusia antara 16-20 tahun.

Berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini jumlah responden yang memiliki jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 14 orang (14%), Pegawai Swasta sebanyak 19 orang (19%), Wiraswasta sebanyak 8 orang (8%), Mahasiswa sebanyak 32 orang (32%), Pelajar sebanyak 17 orang (17%), Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 9 orang (9%), dan Freelance sebanyak 1 orang (1%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di *Matahari Department Store Hartono Mall* Yogyakarta adalah Mahasiswa. Hal ini dikarenakan Hartono Mall Yogyakarta berlokasi di dekat kampus dan juga dikarenakan Hartono Mall Yogyakarta adalah mall terbesar se-jawa tengah.



Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa variabel persepsi yang terdiri dari 5 item pernyataan adalah valid. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel persepsi memiliki signifikan kurang dari 0.05 dan koefisien korelasi pada bagian total *Pearson Correlation* adalah valid. Dengan demikian semua item pernyataan dianggap valid dan tidak ada angka yang tidak valid. Dengan kata lain, butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel Persepsi.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel sikap diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel sikap memiliki signifikan kurang dari 0.05 dan koefisien korelasi pada bagian total *Pearson Correlation* adalah valid. Dengan demikian semua item pernyataan dianggap valid dan tidak ada angka yang tidak valid. Dengan kata lain, butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel Sikap.

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dari lima pernyataan yang diisi oleh respon semuanya valid.

Berdasarkan pengujian reliabilitas menunjukkan hasil dari perhitungan variabel dengan menggunakan SPSS 16 dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, maka didapatkan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) untuk variabel Persepsi sebesar 789, variabel Sikap sebesar 815, dan

variabel Keputusan Pembelian sebesar 767. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner untuk variabel persepsi, sikap, dan keputusan pembelian adalah reliabel.

Hasil penelitian ini diharapkan juga akan mendorong penelitian selanjutnya berkaitan dengan keputusan pembelian *Matahari Club Card* (MCC), di *Matahari Department Store* mana saja yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, indikator yang digunakan pada penelitian ini kemungkinan belum mencakup seluruh segi yang perlu diteliti. Beberapa atribut yang belum terukur sebaiknya dikembangkan agar dapat mencakup atribut secara lebih lengkap sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik.

## 5. Hasil Uji F

Tabel 10. Rangkuman Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.106	2	294.053	27.086	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1053.054	97	10.856		
	Total	1641.160	99			

a. Predictors: (Constant), JUMLH\_SIKAP\_X2, JUMLH\_PERS\_X1

b. Dependent Variable: JUMLAH\_KPN\_Y

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas hasil Uji F diperoleh nilai F sebesar 27.086 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09, dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian.

## 6. Hasil Uji t

Tabel 11. Rangkuman Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.687	1.489		3.147	.002
	JUMLH_PERS_X1	.295	.102	.297	2.893	.005
	JUMLH_SIKAP_X2	.366	.102	.369	3.599	.001

a. Dependent Variable: JUMLAH\_KPN\_Y

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan *output Coefficient* diatas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Persepsi (X1) adalah sebesar 0,295 dan variabel Sikap (X2) adalah sebesar 0,366, Nilai t hitung variabel Persepsi (X1) adalah sebesar 2.893 dan variabel Sikap (X2) adalah sebesar 3.599 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.6606, dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi: variabel Persepsi (X1) adalah sebesar  $0,005 < 0,05$  dan variabel Sikap (X2) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah.

1. Berdasarkan analisis data peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terbukti dengan nilai koefisien regresi variabel Persepsi (X1) adalah sebesar 0,295 dan nilai t hitung variabel Persepsi (X1) adalah sebesar 2.893 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar adalah 1.6606, dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi: variabel Persepsi (X1) adalah sebesar  $0,005 < 0,05$ .
2. Berdasarkan analisis data peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terbukti dengan nilai koefisien regresi variabel Sikap (X2) adalah sebesar 0,366, Nilai t hitung variabel Sikap (X2) adalah sebesar 3.599 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar adalah 1.6606, dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi: variabel Sikap (X2) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ .

3. Berdasarkan analisis data peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah Persepsi dan Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terbukti dengan nilai koefisien regresi variabel Persepsi (X1) adalah sebesar 0,295 dan variabel Sikap (X2) adalah sebesar 0,366, Nilai t hitung variabel Persepsi (X1) adalah sebesar 2.893 dan variabel Sikap (X2) adalah sebesar 3.599 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar adalah 1.6606, dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi: variabel Persepsi (X1) adalah sebesar  $0,005 < 0,05$  dan variabel Sikap (X2) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta hal-hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut.

### 1. Bagi PT. Matahari Department Store, Tbk.

- a. Melihat jawaban yang diberikan oleh responden terkait variable Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di *Matahari Department Store* Hartono Mall Yogyakarta masih menjaga Keputusan Pembelian dalam membeli *Matahari Club Card* (MCC). Hal ini perlu untuk terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan agar keputusan pembelian *Matahari Club Card* (MCC) akan semakin tinggi dan terjamin.
- b. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi dengan Keputusan Pembelian. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi Persepsi maka Keputusan Pembelian juga akan tinggi. Demikian juga sebaliknya jika semakin rendah Persepsi yang

dimiliki maka semakin rendah Keputusan Pembelian. Peneliti memberikan saran sebaiknya staff *PT. Matahari Department Store, Tbk* lebih meningkatkan kemampuannya dalam memasarkan *Matahari Club Card (MCC)*. Hal tersebut disarankan peneliti mengingat hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Persepsi signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh signifikan antara Sikap terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi Sikap maka Keputusan Pembelian juga akan tinggi. Demikian juga sebaliknya jika semakin rendah Sikap maka semakin rendah Keputusan Pembelian. Peneliti memberikan saran sebaiknya staff *PT. Matahari Department Store, Tbk* lebih memperhatikan teknik pemasaran serta cara memasarkan *Matahari Club Card (MCC)* secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut disarankan peneliti mengingat hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Sikap signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Matahari Club Card (MCC)*.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel sikap lainnya, baik yang berasal dari faktor eksternal maupun internal *Matahari Department Store* atau menggunakan variabel moderating yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian serta memperluas wilayah sampel penelitian, bukan hanya di *Matahari Department Store* Hartono Mall Yogyakarta tetapi juga di *Matahari Department Store* lainnya atau bahkan di kota-kota besar lainnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang tinggi.
- c. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan uji coba terlebih dahulu pada responden diluar penelitian, dengan begitu data yang tidak valid menjadi gugur dan dapat digantikan item pertanyaannya.
- d. Penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penelitian. Waktu penelitian diharapkan tidak dilakukan pada waktu konsumen sibuk atau ramai, sehingga tingkat pengembalian kuesioner dapat lebih tinggi dan mendapatkan hasil yang akurat.
- e. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti wawancara langsung kepada responden untuk memperoleh data yang lebih berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report PT. Matahari Department Store* (2014).
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, James F, dkk. (1994). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Akasara.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu Gramedia Pustaka Utama.
- Fishbein, I. A. (1967). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*.
- Green, S.B. (1991). *How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis? Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang: UMM Press. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Imam Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM Program SPSS 19*. Badan Peberbit Universitas Diponegoro.
- Keuntungan Menjadi *Member MCC*, (2012).
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Inc, Upper SaddleRiver, New Jersey.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. (1996). *Principle of Marketing*, 9<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. (2004). *Consumer Behavior Concepts and Applications*. 3<sup>rd</sup> Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Luthans, Fred. (1992). *Organizational Behavior*. Japan : McGraw-Hill Company.
- Malholtra, N.K. (2004). *Marketing Research* (4<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- Milton, Charles. (1981). *R. Human Behavior. Three Levels of Behavior*. New York: Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs.



- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C,. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing.
- Robbins, Stephen, (2006), *Perilaku Organisasi, 2006, Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, (2000), *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shaleh, Abdul Rahman. (2009). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana
- Siska Ameliah. (2012). *Pengaruh Kompetensi dan Independensi Terhadap Kualitas Audit Dengan Ukuran KAP Sebagai Variabel Moderator*. Skripsi. Universitas Trisakti.
- Sigit, Soehardi. (2002). *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Sobur, Alex. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Solomon, Micahel R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard. (2002). *Marketing Real People Real Choice*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, Prentice Hall Internasional Inc. (1998). New Jersey, New York.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani. (2000). *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi kedua Liberty, Yogyakarta.
- Syarat Utama Keanggotaan MCC, (2012).
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia. Yogyakarta.
- Walgito, Bimo. (2003). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

<http://lesprivate-statistik.com/index.php/berita/51-tips-trik-dan-langkah-analisis>  
[diakses 14/02/2017]