

ANALISIS PENGARUH FAKTOR FAKTOR
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKA JASA
DELIVERY PT. POS INDONESIA KAYULAUT
PANYABUNGAN SELATAN

SKRIPSI

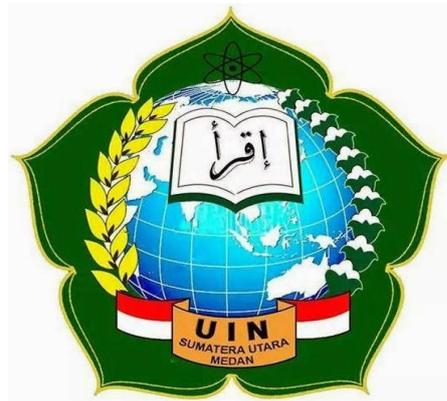
Oleh:

RIZKY AGUSTINA NASUTION

28133028

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA

MEDAN

2017

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR FAKTOR
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKA JASA
DELIVERY PT. POS INDONESIA KAYULAUT
PANYABUNGAN SELATAN**

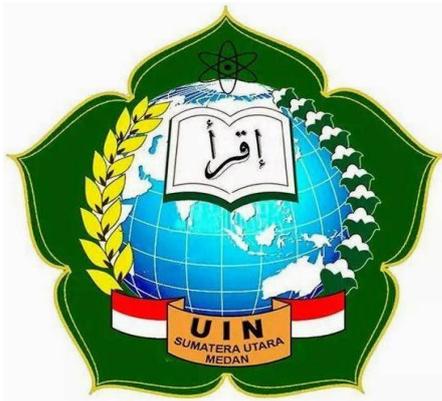
SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Prodi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

RISKY AGUSTINA NASUTION

NIM : 28.13.3.028



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2017

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA DELIVERY PT. POS INDONESIA KAYULAUT
PANYABUNGAN SELATAN**

Oleh:

Risky Agustina Nasution

Nim. 28133028

**Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam**

Medan, 17 Oktober 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

**Drs. Sugianto, MA
NIP. 196706072000031003**

**Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIB.1100000090**

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag

NIP. 197601260126200312200

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS PENGARUH FAKTOR – FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DELIVERY PT.POS INDONESIA KAYU LAUT PANYABUNGAN SELATAN an.Rizki Agustina Nasution.Nim 28133028 Program studi Ekonomi Islam telah di munaqasahkan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU MEDAN 17 Oktober 2017. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi islam.

Medan 17 Oktober 2017
Panitia sidang Munaqasah Skripsi
Program studi Ekonomi Islam

Ketua

Sekretaris

Dr.Marliyah,M.Ag
NIP.1976012620033122003

Fauzi Arif Lubis, MA
NIP.198412242015031004

Anggota

Drs.Sugianto, MA
NIP.196706072000031003

Muhammad Lathief IlhamyNst, M.E.I
NIP.1100000090

Fauzi Arif Lubis, MA.
NIP.198412242015031004

Dr.Marliyah,M.Ag
NIP.1976012620033122003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UINSU MEDAN

Dr.Andri Soemitra,MA
NIP.197605072006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Risky Agustina Nasution**
Tempat/Tgl. Lahir : Kayulaut, 14 agustus 1995
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Keliling, No. 57 A Panyabungan, Madina

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Faktor Keputusan Konsumen Menggunaka Jasa Delivery PT. Pos Indonesia Kayulaut Panyabungan Selatan

benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 25 Oktober 2017
Yang membuat pernyataan

Risky Agustina Nst

ABSTRAK

Rizky Agustina Nasution (28133028), Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Faktor- Faktor Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Delivery PT.Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan

Keputusan konsumen merupakan keputusan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan setelah dia mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Faktor- Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya motivasi, persepsi, dan keyakinan sikap.tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara motivasi,persepsi, dan keyakinan sikap terhadap keputusan konsumen jasa PT.Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Sampel yang diambil dengan menggunakan tehnik aksidental sebanyak 50 orang konsumen . tehnik pengumpulan data adalah wawancara (*Interview*) dan kusioner lalu diuji validitas dan reabilitas. Tehnik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, korelasi berganda, uji t, uji F dan Determinasi (*R square*). Motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Motivasi ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,969 ($4,969 > 2,012$). Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,187 ($-1,187 < 2,012$). Keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,177 ($8,177 > 2,012$).

Kata kunci: Motivasi, Persepsi, Keyakinan dan Sikap, Keputusan Konsumen

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor- faktor Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Delivery PT. Pos Indonesia Kayulaut Panyabungan Selatan”

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 di jurusan Ekonomi Islam konsentrasi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU).

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, teristimewa kepada kedua orang tua tercinta ASRUDDIN dan EMMI DAHWATI NASUTION yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayangnya serta pengorbanannya baik dari segi moral maupun material selama saya terlahir di dunia, sampai dengan menduduki bangku perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor UIN SU Medan.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan FEBI UIN SU.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
5. Bapak Drs.Sugianto,MA selaku Pembimbing Skripsi I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi sampai dengan selesai.
6. Bapak Muhammad Lathif Ilham Nst, M.E.I selaku Pembimbing Skripsi II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi sampai dengan selesai.

7. Seluruh staf dan karyawan PT.Pos kayulaut panyabungon selatan, terkhusus kepada Bapak Iwan Saruji, Abangda Alfian Sauri, Abangda Rezky Rambe, dan Kak Azmi Inayah Ulfi yang telah memberikan izin penulis untuk magang dan melakukan riset.
8. Abangku Armen Syahputra, dan kakak ku Dini aisyah nasution, Amd dan adik adikku Saripah hannum, Hamidah ,Padlan Rohman yang selalu memberikan semangat dan selalu menjadi tempat keluh kesahku dalam menulis skripsi ini.
9. Buat kakak iparku dini Amelia dan buat adikku Hamidah terima kasih atas dukungan dan doanya dan bantuan selama pembuatan skripsi ini dan terimakasih banyak kepada abang Bolas Hsb yang selalu siap sedia membantu sampe selesai dan buat kakak sepupuku zahara nasution Spd, Haris Pinayungan SE, dan Dina Syaripah Spd terima kasih sudah menjadi penyemangat dan pengobat lelah.
10. Sahabat-sahabat terbaikku Bolas Hatorangan Hsb,Laoli Purnama , kartika S.E, Rika Syaprika Patmawati, Dian Padillah Harahap, Hamidah, Anggun Ade Sumatri, dan Sangkot Harahap , Risky khoirunnisa, Widya nasution dan adikku Salmita Rahmi Terima kasih atas persahabatan yang telah kita jalani sampai saat ini dan yang selalu memberikan bantuan, nasehat, serta motivasi dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga kita tetap dalam lindungan Allah dan tetap istiqomah.
11. Untuk sahabatku sejak kuliah Bolas Hatorangan Hsb dan Laoli Purnama, Widia nasition terima kasih banyak sudah mendukung dan mendoakanku untuk menyelesaikan penelitian ini. Insya Allah persahabatan kita akan tetap seperti ini.
12. Untuk teman-teman KKN FEBI UIN SU 2016 Kelompok XXI Desa Bangun Sari Kecamatan Setia Janji Kabupaten Asahan terima kasih sudah memberikanku semangat dan mendoakanku.
13. Teman-teman sejawat seperjuangan EMS A 2013 kalian luar biasa dan kalian sangat istimewa.
14. Dan buat adik-adik UIE (Universal Islamic Economics) UIN SU yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga kalian cepat menyusul.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari pembaca, akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 17 Oktober 2017

Risky Agustina Nst

NIM: 28133028

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Landasan Teori	10
1. Keputusan Konsumen	10
2. Motivasi	15
3. Persepsi	19
4. Keyakinan dan Sikap	22
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual	25
D. Hipotesis	26
BAB III Metodologi Penelitian	
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Tempat dan waktu penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28

D. Jenis dan Sumber Data.....	29
E. Definisi Operasional.....	29
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
G. Teknik Analisis Data.....	31
1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	31
2. Uji Asumsi Klasik.....	33
3. Uji Parsial (Uji t).....	34
4. Uji Simultan (uji f).....	34
5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	35
6. Uji model.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	37
1. Deskripsi Data Penelitian.....	37
2. Karakteristik Responden.....	37
3. Deskripsi Variabel.....	38
4. Teknik Pengujian Instrumen.....	44
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Reliabilitas.....	47
5. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Multikolinearitas.....	52
c. Uji Heteroskedastisitas.....	52
6. Analisis Statistik.....	53
a. Uji Secara Parsial (Uji t).....	53
b. Uji Secara Simultan (Uji f).....	55
c. Uji Determinan (Uji R ²).....	56
d. Regresi Linear Berganda.....	57
B. Pembahasan.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Hal
1.1	Tabel Perkembangan jasa delivery PT. Pos Indonesia Kayulaut Panyabungan Selatan Periode 2012-2016	3
3.1	Variabel Penelitian dan defenisi Operasional.....	21
3.2	Kriteria Jawaban Responden.....	22
4.1	Pengukuran Skala Likert.....	28
4.2	Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	29
4.3	Distribusi Berdasarkan Usia Responden.....	29
4.4	Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Motivasi.....	30
4.5	Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Persepsi.....	31
4.6	Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Keyakinan dan Sikap....	33
4.7	Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Keputusan Konsumen....	34
4.8	Uji Validitas Variabel Motivasi.....	36
4.9	Uji Validitas Variabel Persepsi.....	36
4.10	Uji Validitas Variabel Keyakinan dan Sikap	37
4.11	Uji Vaaliditas Variabel Keputusan Konsumen.....	38
4.12	Uji Reliabilitas Variabel Motivasi.....	38
4.13	Uji Reliabelitas Variabel Persepsi.....	39
4.14	Uji Reliabelitas Variabel Keyakinan dan Sikap.....	39
4.15	Uji Reliabelitas Variabel Keputusan Konsumen.....	40
4.16	Uji Multikolinieritas.....	44
4.17	Uji t.....	45
4.18	Uji F.....	46
4.19	Uji (R^2).....	47
4.20	Analisis Regresi Berganda.....	48

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Hal
2.1	Kerangka Teoritis Penelitian.....	17
4.1	Histogram.....	41
4.2	Grafik Normal P-Plot.....	41
4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

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. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Konsumen dalam memutuskan pembelian produk maupun jasa akan melalui suatu proses yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengamati para pembeli atau konsumen terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa karena pada dasarnya keputusan pembelian seorang konsumen tersimpan didalam pikiran mereka dan sebelum melakukan pembelian konsumen mempunyai banyak pertimbangan sehingga setiap perusahaan selalu ingin hanya produk mereka yang ada di dalam pikiran konsumen

Menurut Philip Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek dalam kumpulan berbagai perilaku konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai¹

¹ Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga belas (Jakarta : Erlangga, 2009, h.240

Keputusan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Sebab kalau pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing. Hal ini akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini didukung dengan tingkat kecepatan dari fasilitas yang diberikan menjadi tujuan utama sehingga pengiriman menjadi lebih cepat dan terjamin. Pengiriman paket tertuntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh cepat dan terjamin, serta tanggapan dalam pelayanan yang mempengaruhi motivasi konsumen memutuskan jasa pengiriman paket yang akan dipilihnya dengan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman dan pembelajaran konsumen sehingga mengambil sikap menentukan keputusan pemilihannya.

Dalam memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman (*delivery*) surat dan paket, konsumen akan memilih karena disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan perusahaan jasa tersebut. Sehingga dengan demikian dapat diwujudkan suatu sistem pelayanan yang baik sesuai dengan kemampuan perusahaan dan keinginan masyarakat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian antara lain faktor ekonomi, faktor kepercayaan, dan faktor psikologi.

Faktor ekonomi mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang memiliki aspek sebagai berikut:

1. faktor sumber daya manusia, merupakan subjek pembangunan memiliki kompetensi yang memadai untuk melaksanakan proses pembangunan.
2. Faktor sumber daya alam, mencakup kesuburan tanah, kekayaan mineral tambang, kekayaan hasil hutan dan kekayaan laut.
3. Faktor ilmu pengetahuan.

Selain faktor ekonomi, faktor kepercayaan juga mempengaruhi keputusan konsumen di antaranya yaitu:

1. Kelompok acuan (kelompok referensi)
2. Keluarga

3. Peran dan status social.

Faktor kepribadian juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari:

1. Usia pembeli dan tahap siklus hidup
2. Pekerjaan
3. Kondisi ekonomi
4. Gaya hidup
5. Kepribadian dan konsep diri pembeli.

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Terdapat banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya yaitu motivasi, persepsi dan keyakinan dan sikap. Istilah motivasi baru digunakan sejak abad kedua puluh. Selama beratus-ratus tahun, manusia dipandang sebagai makhluk rasional dan intelek yang memiliki tujuan dan menentukan sederet perbuatan secara bebas. Manusia bebas memilih dan pilihan ada yang baik maupun yang buruk, tergantung pada intelegensi dan pendidikan individu, oleh karenanya manusia bertanggung jawab penuh terhadap setiap perilakunya. Motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Motif dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Berawal dari kata “motif” itu, maka motivasi dapat diartikan sebagai daya penggerak yang telah menjadi aktif.

Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih , mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya . salah satu mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis

persepsinya terhadap produk . dengan persepsi konsumen , perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan , kesempatan atau ancaman bagi produk yang dipasarkan . hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil konsumen.

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 sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.²

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya , banyak pakar yang mengemukakan tentang defenisi sikap. Sikap merupakan kecenderungan yang di pelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk , informasi secara lisan yang di peroleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung, sikap mungkin di hasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Dengan memahami keputusan konsumen maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan. Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.³ Minat beli merupakan dorongan

²Stephen Robbins, *Perilaku Organisasi, 2006 Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006), h. 169.

³ Basu, Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2001), h.90

yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

PT.Pos Indonesia merupakan suatu BUMN yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi uang dan barang pengiriman barang belum dapat tergantikan dengan teknologi manapun salah satu diferensiasi produk yang di tawarkan PT. Pos Indonesia (persero) adalah jasa pengiriman paket , jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa titipan swasta mendorong motifasi persepsi dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk atau yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar lebih luas jaminan dan mengirim paket dan lain sebagainya Jika ini di biarkan PT.Pos (persero) dalam jangka panjang bakalan kehilangan pelanggan

Perkembangan menggunakan jasa pengiriman paket pos pada PT.Pos Indonesia (persero) kantor pos kayulaut dari tahun 2012-2016 dapat ditunjukkan pada tabel II dibawah in

Tabel 1.1

Perkembangan jasa delivery PT. Pos Indonesia Kayulaut Panyabungan Selatan
Periode 2012-2016

Tahun	Perkembangan Paket Pos
2012	30.881
2013	48.533
2014	30.566
2015	26.682
2016	24.370
JUMLAH	160.370

Sumber: PT . POS Indonesia (persero) kayulaut 2017 data diolah

Pada Tabel 1.1 menunjukkan fluktuasi perkembangan menggunakan paket pos pada PT.Pos Indonesia (persero) Kayulaut dari 2012 sampe dengan 2016 Perkembangan tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 menggunakan paket pos pada PT. Pos Indonesia (persero) Kayulaut 30.881, kemudian terjadi

peningkatan pada tahun 2013 sebesar 48.553 paket pos. Sedangkan pada tahun 2014 terjadi penurunan yang nyata ditunjukkan dengan nilai pengguna sebesar 30.556, pada pos dan terus menurun pada tahun 2015 sebesar 26.282 paket pos dan 2016 sebesar 24.370 paket pos.

PT.Pos Indonesia (Persero) sebagai BUMN yang bergerak dalam jasa pengiriman paket yang ada pada awalnya menguasai pangsa pasar Indonesia namun dengan semakin banyaknya perusahaan – perusahaan swasta yang masuk kedalam industri ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pengiriman lainnya sehingga, Perusahaan jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan sehingga konsumen merasakan lebih banyak resiko dalam pemilihannya hal itu membawa beberapa konsekuensi diantaranya:

1. Konsumen jasa biasanya lebih bergantung pada promosi mulut ke mulut daripada iklan perusahaan jasa Tentu saja hal ini dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk memilih jasa pengiriman paket yang tersedia.
2. Konsumen sangat mengandalkan harga personalia dan petunjuk fisik untuk menilai jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen memilih perusahaan jasa pengiriman paket
3. Bila konsumen puas mereka sangat setia pada penyedia jasa sehingga konsumen yakin untuk mengambil sikap memilih jasa pengiriman paket tersebut

Perilaku konsumen terhadap keputusan untuk memilih jasa pengiriman paket jasa dapat mempengaruhi terhadap kinerja perusahaan perilaku konsumen terhadap keputusan memilih jasa sudah menjadi faktor penentu terhadap peluang untuk memenangkan pasar dan persaingan di industri jasa pengiriman barang Perilaku konsumen akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusannya dalam memilih jasa pengiriman paket tersebut atau tidak, perilaku konsumen seperti motivasi persepsi dan sikap dipengaruhi oleh pengalaman dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman paket Pos berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang analisis pengaruh faktor-faktor

ekonomi kepercayaan dan psikologi keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT Pos Indonesia Kayu Laut Panyabungan Selatan menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Penelitian awal yang dilakukan penulis pada PT . POS INDONESIA (Persero) kayulaut panyabungan selatan diketahui bahwa masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

- a. Keterlambatan waktu pengiriman surat atau paket yang dikirim .
- b. Banyaknya surat atau paket yang hilang dan rusak .
- c. Disiplin kerja itu para karyawan yang datang ke kantor tidak sesuai dengan jadwal yang sudah diatur.

C. Batasan masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas maka peneliti ini dibatasi agar pembahasannya terarah, dan tidak meluas serta menyimpang dari tujuan yang diinginkan. peneliti membatasi masalah hanya pada faktor psikologis yang terdiri dari : motivasi , persepsi , dan keyakinan sikap dalam menggunakan PT.Pos Indonesia (Persero) kayulaut panyabungan selatan

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan konsumen memilih jasa *delivery* pada PT . Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan memilih jasa *delivery* pada PT . Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan?
- c. Apakah terdapat pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap keputusan memilih jasa *delivery* pada PT . Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan?

- d. Apakah terdapat pengaruh signifikan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan memilih jasa *delivery* pada PT . Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari : sikap , motivasi , dan persepsi konsumen terhadap keputusan memilih jasa *delivery* pada PT . Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perusahaan pesaing terhadap keputusan konsumen memilih jasa *Delivery* pada PT . Pos Indonesia (Persero) Kayu Laut.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan, kontribusi penelitian diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen sebagai bahan acuan pembanding dalam usaha untuk penyempurnaan dan meningkatkan pemasaran jasa pengirimnya dimasa yang akan datang sesuai dengan kebutuhan pasar .
2. Bagi Program Studi Ekonomi manajemen Universitas Islam Negeri Sumatra Utara . sebagai bahan raferensi yang dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran .
3. Bagi penelitian, merupakan pengalaman praktis yang dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk penambah pengalaman dalam kegiatan ilmiah dan kemampuan dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalankan pendidikan selanjutnya sebagai bahan referensi dan tambahan informasi perbandingan bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan wacana untuk peneliti selanjutnya yang dengan faktor- faktor perilaku konsumen terhadap keputusan memilih jasa *delivery* .

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian keputusan Konsumen

Dengan memahami keputusan konsumen maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan. Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁴ Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.⁵

Menurut Kotler dan Keller bahwa keputusan konsumen dalam pembelian adalah membeli merek yang disukai tetapi ada dua faktor yang ada di dalam antara niat pembelian dan keputusan konsumen dalam pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan atau yang tidak terduga.⁶ Dari pengertian tersebut, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya yaitu pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk

⁴ Basu, Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2001), h.90

⁵ Thamrin, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), h.142

⁶ Ibid, h.188

menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁷ Keputusan konsumen dalam pembelian merupakan proses pengembalian keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan dapat menjadi dorongan untuk membeli produk apabila mendapat pengaruh dari luar diri konsumen.

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu:⁸

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Ekonomi Islam sesungguhnya adalah satu realitas “baru” dalam dunia ilmiah modern saat ini. Ekonomi Islam tumbuh menyempurnakan diri di tengah-tengah beragamnya system sosial dan ekonomi konvensional yang berbasiskan pada sistem sekuler. Dikatakan baru karena system ekonomi Islam sudah pernah dipraktikkan secara sempurna di masa rasulullah hingga masa keemasan daulah islamiyah. Yang kemudian ekonomi Islam terlahir kembali di masa berkecamuknya perang dingin antara dua super power dunia Amerika Serikat yang didukung sekutu Baratnya, berhadapan dengan Uni Soviet yang didukung negara Eropa Timur. Kedua blog ini merupakan cerminan dari paham kapitalisme

⁷ Ogi Sulistian, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. (Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, 2011), h. 21.

⁸Kotler, Keller dan Minor, *Manajemen Pemasaran* edisi 13, (Jakarta : Erlangga), 2009, h. 170.

dan sosialisme-komunisme. Ditengah kedua arus ini, ekonomi Islam merupakan jawaban atas ketidakseimbangan antara system kapitalisme dan sosialisme-komunisme dalam mengatur konsumsi, distribusi dan produksi dan lain sebagainya

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada manusia untuk dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan adalah kegiatan ekonomi secara umum dan lebih sempit lagi dalam kegiatan konsumsi. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim didasarkan pada beberapa asumsi sebagaimana dikemukakan oleh Monzer Kahf, yaitu :⁹

1. Islam merupakan suatu agama yang diterapkan di tengah masyarakat.
2. Zakat hukumnya wajib.
3. Tidak ada riba dalam masyarakat.
4. Prinsip mudharabah diterapkan dalam aktivitas bisnis.
5. Konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.

Keputusan memilih jasa pengiriman paket pos dipengaruhi oleh motivasi ,persepsi , dan sikap konsumen menetapkan keputusan memilih jasa pengiriman paket pos berdasarkan kriteria yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan , selera dan daya beli konsumen .persaingan yang muncul dari jasa pengiriman paket pos sejenis mempengaruhi keputusan memilih.

Jadi pengembalian keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan – permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Abdullah dan Tantri mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian antara lain :¹⁰

⁹Sarwono, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Innofarm (Jurnal Inovasi Pertanian)*, 8, (2009), 45-46.

¹⁰ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers), 2012.h.112 - 122.

1. Faktor Ekonomi
2. Faktor kepercayaan
3. Faktor psikologi

Beberapa penjelasan – penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yaitu :

1. Faktor Ekonomi

Faktor Ekonomi mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen . yang memiliki aspek atau pertumbuhan ekonomi sebagai berikut:

- a. Faktor sumber daya manusia

Faktor sumber daya manusia selaku subjek pembangunan memiliki kompetensi yang memadai untuk melaksanakan proses pembangunan .

- b. Faktor sumber daya alam

Faktor sumber daya alam mencakup kesuburan tanah , kekayaan mineral , tambang , kekayaan hasil hutan dan kekayaan laut .

- c. Faktor ilmu pengetahuan

Faktor ilmu pengetahuan memiliki aspek kualitas dan kuantitas serangkaian aktifitas pembangunan okonomi yang dilakukan dan pada akhirnya berakibat pada percepatan laju pertumbuhan perokonomian.

2. Faktor kepercayaan

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepercayaan seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga , serta peran dan status sosial

- a. kelompok acuan

kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap mata)atau pengaruh yang tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang .

- b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli .

a) Peran dan Status

Seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga , klib , organisasi) posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Psikologi

Pilihan Pembelian Seseorang Dipengaruhi Pula Oleh Empat Faktor Psikologi Utama Yaitu : Motivasi, Persepsi, Serta Keyakinan Dan Sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak , yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang dirasakan kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan .

a. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih , mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya . salah satu mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk . dengan persepsi konsumen , perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan , kesempatan atau ancaman bagi produk yang dipasarkan.

b. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya banyak pakar yang mengemukakan tentang defenisi sikap. Sikap merupakan kecenderungan yang di pelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk , informasi secara lisan yang di peroleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung, sikap mungkin di hasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu

c. Tujuan Keputusan Pembelian

Adapun tujuan dari keputusan konsumen dalam pembelian menurut Tjiptono dan Chandra yaitu membantah sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan criteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya .¹¹

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan , dan manfaat produk yang diharapkan . ketika konsumen yang bertindak , faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller antara lain :

1) Kesetiaan memilih produk atau jasa

Seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang terus menerus karena percaya akan kinerja suatu perusahaan

2) Kepuasan

2. Motivasi

a. Pengertian motivasi

Istilah motivasi baru digunakan sejak abad kedua puluh. Selama beratus-ratus tahun, manusia dipandang sebagai makhluk rasional dan intelek yang memiliki tujuan dan menentukan sederet perbuatan secara bebas. Manusia bebas memilih dan pilihan ada yang baik maupun yang buruk, tergantung pada intelegensi dan pendidikan individu, oleh karenanya manusia bertanggung jawab penuh terhadap setiap perilakunya.

Kata “motif” diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan

¹¹ Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategis*, (Yogyakarta :C.V Andi Ofsett), 2012, h.130 -131

di dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan Berawal dari kata “motif” itu, maka motivasi dapat diartikan sebagai daya penggerak yang telah menjadi aktif.¹²

Menurut Mc. Donald, motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dari pengertian yang dikemukakan oleh Mc. Donald ini mengandung tiga elemen penting:¹³

1. Motivasi itu mengawali terjadinya perubahan energi pada diri setiap individu
2. Motivasi ditandai dengan munculnya rasa/feeling dan afeksi seseorang
3. Motivasi akan dirangsang karena adanya tujuan.

Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia, motivasi diartikan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.¹⁴ Jadi motivasi adalah Dorongan yang muncul dalam diri seseorang dalam kondisi apapun yang tujuannya untuk melakukan sesuatu guna mencapai sesuatu yang diinginkan.

Konsep motivasi terinspirasi dari kesadaran para pakar ilmu, terutama pakar filsafat, bahwa tidak semua tingkah laku manusia dikendalikan oleh akal, akan tetapi tidak banyak perbuatan manusia yang dilakukan di luar kontrol manusia. Sehingga lahirlah sebuah pendapat, bahwa manusia di samping sebagai makhluk rasionalistik, ia juga sebagai makhluk yang mekanistik yaitu makhluk yang digerakkan oleh sesuatu di luar nalar, yang biasa disebut naluri atau insting.

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak , yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang dirasakan kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

¹²Sardiman, 2010, *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, h. 73

¹³Ibid, h. 74

¹⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia / Tim Penyusun Kamus Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, ed. 2. Cet. 9, Jakarta : Balai Pustaka, 1997, h. 666

Woodwoth dan Marquis menggolongkan motivasi menjadi tiga macam, yaitu :¹⁵

1. Kebutuhan-kebutuhan organis, yaitu motivasi yang berkaitan dengan kebutuhan dengan dalam, seperti makan, minum, kebutuhan bergerak dan istirahat/tidur dan sebagainya.
2. Motivasi darurat yang mencakup dorongan untuk menyelamatkan diri, dorongan untuk membalas, dorongan untuk berusaha, dorongan untuk mengejar dan sebagainya. Motivasi ini timbul jika situasi menuntut timbulnya kegiatan yang cepat dan kuat dari diri manusia.

Motivasi objektif yaitu motivasi yang diarahkan kepada objek atau tujuan tertentu di sekitar kita, motif ini mencakup kebutuhan untuk eksplorasi, manipulasi, menaruh minat.

Dalam Al Qur'an ditemukan beberapa statement baik secara eksplisit maupun implisit menunjukkan beberapa bentuk dorongan yang mempengaruhi manusia. Diantaranya yaitu Q.S. Ali Imran : 14

زَيْنَ النَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ
حُسْنُ الْمَعَابِ ﴿١٤﴾

“Dijadikan indah pada pandangan manusia kecintaan apa-apa yang diinginkan, para perempuan, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan (kendaraan yang bagus), binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik (Surga)”. (Q.S. Ali Imran : 14)¹⁶

Ayat menunjukkan bahwa manusia pada dasarnya memiliki kecintaan yang kuat terhadap dunia dan syahwat (sesuatu yang bersifat kenikmatan pada badan) yang terwujud dalam kesukaan terhadap perempuan, anak, dan harta kekayaan. Dalam ayat kedua dijelaskan larangan untuk menafikan kehidupan dunia karena

¹⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, 2004, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media, h. 133

¹⁶Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag RI, 2004), h. 94.

sebenarnya manusia diberikan keinginan dalam dirinya untuk mencintai dunia itu. Potensi dasar yang memiliki makna sifat bawaan, mengandung arti bahwa sejak diciptakan manusia memiliki sifat bawaan yang menjadi pendorong untuk melakukan berbagai macam bentuk perbuatan, tanpa disertai dengan peran akal, sehingga terkadang manusia tanpa disadari bersikap dan bertingkah laku untuk menuju pemenuhan fitrahnya.

b. Tujuan motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan –kebutuhan yang ada dan tidak ada cukup untuk memotivikasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu . Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu . motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan .

Adapun tujuan motivasi konsumen yaitu :

- 1) Meningkatkan kepuasan
- 2) Mempertahankan loyalitas
- 3) Efisiensi
- 4) Efektivitas
- 5) Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen .

c. Faktor –Faktor yang mempengaruhi Motivasi

- 1) Pendapatan

Jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya kebanyakan dari penjualan produk dan / jasa kepada pelanggan bagi investor pendapatan kurang penting disbanding keuntungan yang merupakan jumlah uang yang diterima setelah dikurangi pengeluaran .

- 2) Pelayanan

Pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk pelayanan baik dalam bentuk barang public maupun jasa public yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah dipusat di daerah dan dilingkungan Badan Usaha Milik Negara

atau Badan Usaha Milik Daerah dan rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan

3) Tujuan Pembelian

Dalam penalisasi kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi . jika suatu kebutuhan diketahui , maka konsumen akan memenuhi adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya mulai dilakukan .

4) Kualitas Produk

Totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, kualitas sering kali diartikan segala yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan

d. Indikator Motivasi

Adapun indikator motivasi menurut Kotler dan Keller antara lain:¹⁷

1) Lokasi

Perusahaan yang mudah dijangkau oleh para konsumen

2) Kebutuhan

Seseorang yang menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan difaktor karena kebutuhan.

3. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih , mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya . salah satu mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk . dengan persepsi konsumen , perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan , kesempatan atau ancaman bagi produk yang dipasarkan . hal ini karena persepsi konsumen

¹⁷ Ibid, *Indikator Motivasi*, h. 161

merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil konsumen.

Allah menciptakan manusia sebagai makhluk yang paling sempurna yang ditugaskan sebagai khalifah di muka bumi ini yang mana akan dimintai pertanggung jawabannya kelak di akhirat. Agar tugas sebagai khalifah di bumi dapat terealisasi dengan baik maka Allah menciptakan manusia yang tersusun atas beberapa komponen. Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya (Najati, 2005). Di dalam Al-Qur'an terdapat terdapat beberapa ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, antara lain dalam QS. An-Nahl ayat 78:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ
وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”. (QS. An-Nahl ayat 78)¹⁸

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut.

b. Tujuan persepsi

Tujuan persepsi adalah sebagai perwakilan internal dari dunia luar . kita memandang dunia disekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan konsumen dalam pembelian.

¹⁸Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag RI, 2004), h. 526.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

1) Kebutuhan dan Keinginan

Yang berkaitan dengan hal –hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen , jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar , harapan konsumen akan tinggi demikian pula sebaliknya .

2) Pengalaman masa lalu

Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya .

3) Pengalaman dari teman-teman

Dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu , hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk –produk yang dirasakan beresiko tinggi.

4) Konsumen melalui iklan

Orang – orang yang dibagikan penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen karena akan berdampak negative terhadap persepsi konsumen

d. Indikator persepsi

Adapun indikator persepsi menurut Abdullah dan tantri yaitu :¹⁹

1) Tingkat pelayanan

Memberikan mamfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang di inginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

2) Citra perusahaan

Kesan dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan , tanggapan serta pengalaman –pengalaman yang telah di terimanya.

¹⁹ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta : PT Raja Grafindo Persada), 2012, h. 33

4. Keyakinan dan sikap

a. Pengertian keyakinan dan sikap

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 sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.²⁰

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya, banyak pakar yang mengemukakan tentang definisi 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 ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Menurut Simamora bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:²¹

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

²⁰Stephen Robbins, *Perilaku Organisasi, 2006 Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2006), h. 169.

²¹Henry Simamora, *Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2002), h. 14.

b. Tujuan Keyakinan Dan Sikap

Sikap tergantung pada sistem nilai dari seseorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik atau buruk. Benar atau salah dan seterusnya . pada kenyataannya , keputusan konsumen sangat di pengaruhi oleh sikap nya terhadap produk atau jasa yang akan di konsumsinya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keyakinan Dan Sikap

1) Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan intraksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lain . Beberapa penelitian mengungkap kan sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tertentu.

2) Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

3) Kelompok teman sebaya (peer group influences)

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerima dari teman teman sebayanya , mendorong para remaja mudah di pengaruhi oleh kelompoknya di bandingkan sumber sumber lainnya .

4) Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang di tawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5) Keperibadian

Keperibadian individu memainkan peran penting dalam pembentukan sikap.

6) Tayangan Media Massa

Media massa ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasaran perlu mengetahui media apa yang biasanya di konsumsi oleh

pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat sikap positif dapat di bentuk .

d. Indikator Keyakinan Dan Sikap

Adapun indikator keyakinan dan sikap menurut Kotler dan Keller dan Minor antara lain :²²

- 1) Produk sesuai dengan harapan
Yaitu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen .
- 2) Percaya terhadap produk
Produk dan jasa yang tidak sesuai mengecewakan dan hasil sesuai dengan keinginan para konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan tentu tidak akan lepas dari penelitian terdahulu sebagai landasan dan acuan terhadap arah dari penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji hal serupa yang seperti peneliti lakukan seperti dibawah ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh rizky sahputri tahun 2016, mengenai judul “analisis pengaruh faktor-faktor keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN” hasil penelitian memperlihatkan bahwa motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya Danu Saputra (2009) Menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh yang subjektif terhadap keputusan konsumen. Perspsi yang di bentuk oleh seseorang di pengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekelilingnya, pemasaran harus mengenali kepentingan dari kebutuhan , atau tanda- tanda pada persepsi terhadap keputusan konsumen. Persepsi terhadap keputusan pembelian merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen . Konsumen akan mau membayar lebih apabila kebutuhan mereka telah terpengaruh dan memuaskan.

²²Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, h. 177

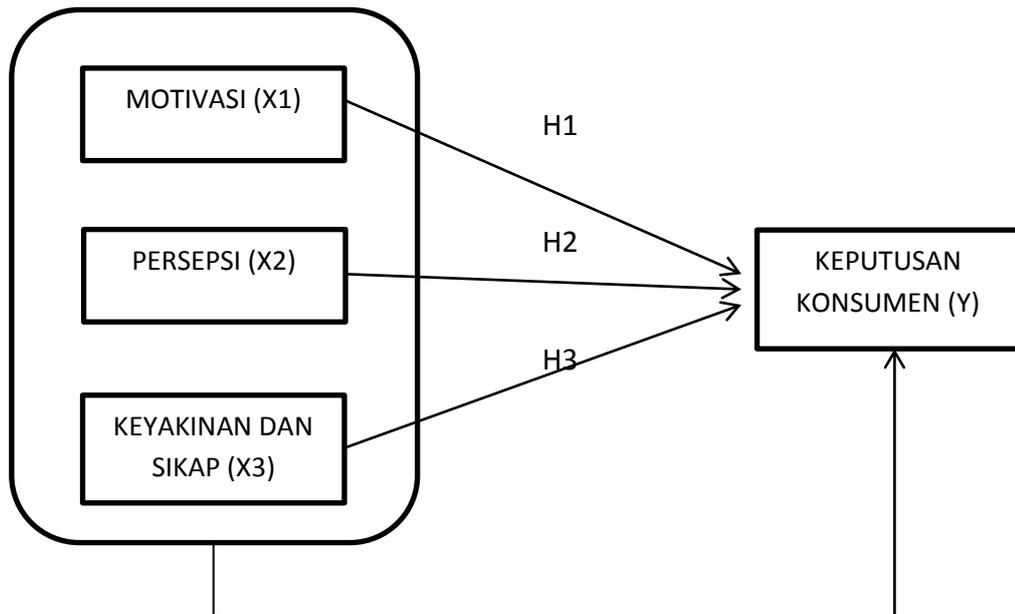
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adel Novita (2010) menyimpulkan bahwa keyakinan dan sikap mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap keputusan pembalian. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar atau salah, dan seterusnya, pada kenyataan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistimatis kerangka konseptual sebagai berikut

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya faktor motivasi persepsi, dan keyakinan dan sikap. Hubungan motivasi terhadap kepuasan pengguna memiliki hubungan positif. Artinya motivasi keputusan konsumen serta pelayanan karyawan sangat berpengaruh terhadap keputusan pengguna.

Faktor persepsi dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara persepsi terhadap produk dengan kepuasan konsumen, yaitu semakin baik penerapan sarana prasarana maka akan semakin meningkat kepuasan secara individu, dan sebaliknya. Selain itu juga dikemukakan adanya faktor keyakinan dan sikap dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Rendahnya fasilitas konsumen sering disebabkan jarak, dinyatakan bahwa keyakinan dan sikap berpengaruh positif terhadap kepuasan karena semakin strategis dan mudah dijangkau letak pelayanan konsumen maka cenderung akan meningkatkan kepuasan pengguna.

Uraian kerangka konseptual diatas dapat dilihat pada gambar 1.



Kerangka teoritis penelitian

Gambar 2.1

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi . Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel- variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.⁷

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. H₁₀: Tidak terdapat pengaruh variabel motivasi terhadap kepuasan konsumen
H_{1a}: Terdapat pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan konsumen
2. H₂₀: Tidak terdapat pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan konsumen
H_{2a}: Terdapat pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan konsumen
3. H₃₀: Tidak terdapat pengaruh variabel terhadap kepuasan keyakinan dan sikap
H_{3a}: Terdapat pengaruh variabel terhadap kepuasan keyakinan dan sikap

4. H_{4_0} : Tidak terdapat pengaruh variabel motivasi, persepsi dan keyakinan sikap terhadap kepuasan keputusan konsumen

H_{4_a} : Terdapat pengaruh variabel motivasi, persepsi dan keyakinan sikap terhadap kepuasan keputusan konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Juliandi penelitian asosiatif adalah “penelitian yang berupa untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel lainnya atau apakah suatu variabel menjadi penyebab variabel lainnya “. ²³

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat melakukan penelitian tentang keputusan konsumen menggunakan jasa *delivery* PT.Pos Indonesia (persero) kayulaut yang beralamat di jalan Pos no 1 kayulaut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan desember 2016 sampai dengan Maret 2017.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah yang menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (persero) Kayulaut Panyabungan Selatan pada bulan januari –februari 2017

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut. N

$$= \frac{n}{N(d)^{2+1}}$$

Dimana

n= sampel

N=populasi

d=toleransi ketidak telitian

²³ Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Cipta Pustaka Media Perintis), 2013, h. 14

Jadi jumlah populasi 100, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10% maka ukuran sampel yang di gunakan adalah :

$$N = \frac{100}{100 (0,1)^{2+1}} = 50 \text{ responden}$$

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kusioner oleh responden, yaitu para pengguna Jasa Delivery PT.Pos Indonesia (Persero) Kayulat Panyabungan Selatan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan u.ntk melihat sejumlah mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan varias faktor lainnya . Definisi operasional dari indikator variabel Y (Keputusan konsumen) antara lain

1. Variabel Terikat (Y)

a. Keputusan Konsumen (Y)

Philip Kotler dan Keller menyatakan bahwa : keputusan konsumen dalam pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai

b. Motivasi (X₁)

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan.

c. Persepsi (x_2)

Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih mengorganisasikan , dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

d. Keyakinan dan sikap (X_3)

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek,atributnya , dan manfaatnya, banyak pakar yang mengemukakan tentang definisi 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 dimedia masa. Internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan definisi Operasional

NO	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	NO Item pernyataan
1	Motivasi	Lokasi	1,2,3,4
		Kebutuhan	5,6,7,8
2	Persepsi	Tingkat pelayanan	9,10,11,12,13
		Citra perusahaan	14,15,16
3	Keyakinan dan Sikap	Produk sesuai harapan	17,18,19,20
		Percaya terhadap produk	21,22,23
4	Keputusan Konsumen	Kesetian memilih produk atau jasa	24,25,26
		Kepuasan	27,28,29,30

F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data–data yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket. Adapun

jenis jawaban angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert ini menggunakan 5 pilihan jawaban sebagaimana pada tabel di bawah.

Tabel 3.2 Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Selanjutnya angket yang sudah diterima. Diuji dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

G. Teknik Analisis Data

Data yang telah dihimpun kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dibantu dengan menggunakan program SPSS 16.0 for Windows. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Uji Reabilitas dan Validitas

a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran pun mungkin akan benar.

Rumus statistic untuk pengujian validitas.

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

Keterangan:

r = Koefesien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

x = Skor skor item instrumen variabel- variabel bebas

$y = \text{Skor- skor item instrument variabel- variabel terikat}$

Adapun langkah- langkah pengujian validitas yang dilakukan antara lain :

1. Mengkolerasi skor-skor suatu nomor angket dengan sektor total seluruh item
2. Kriteria pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 1. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$ maka butir instrument tersebut valid
 2. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$ maka butir instrument tersebut tidak valid dan harus dihilangkan

Ketentuan apakah ada suatu instrument valid atau tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signipikasi dilakukan membandingkan nilai I hitung dengan I table dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Tujuan melakukan uji realibilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument peneliti merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya . jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, perhitungan realibilitas dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*.

Rumus Statistik untuk pengujian realibilitas yang digunakan dalam pengujian realibilitas ini yaitu;

$$r = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Kriteria pengujian reabilitas instrument adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefesien realibilitas $> 0,60$ maka instrument memiliki realibilitas yang baik
- b) Jika nilai koefesien realibilitas $< 0,60$ maka instrument memiliki realibilitas yang kurang baik

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan apabila metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada variabel penelitian terdapat kesalahan yang merupakan penyimpangan dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Uji ini digunakan untuk menentukan normal atau tidak nya data. Data adalah normal, jika nilai Kolmogrov-Smirnov adalah $Asymp, sig (2-tailed) > 0,05$.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksud untuk mengetahui apakah terdapat inter koleritas yang sempurna antara beberapa diantara variabel bebas yang digunakan dalam model . Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linier antara independen variabel yang dilibatkan dalam model .jika terjadi gejala Multikolonieritas yang tinggi standar error koefesien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar .dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan menerima hipotesis yang salah.

Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji koleritas antara independen variabel dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) batas dari VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Alat untuk menguji heteroskedastisitas dapat dibagi dua, yaitu melalui analisi grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendektensi ada tidaknya heteroskedastitas . dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastitas atau tidak terjadi heteroskedantitas.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

3. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing – masing variabel merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Rumus Uji t:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung} yang kemudian dikorelasikan dengan t_{tabel}

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika hasil t_{hitung} > dari t_{tabel} . maka H0 ditolak dan Ha diterima
2. Jika hasil t_{hitung} < dari t_{tabel} . maka H0 diterima dan Ha ditolak

4. Pengujian Secara Simultan (Uji f)

Uji f secara simultan adalah pengujian secara variabel bebas (*independent*) yang mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*)

Rumus Uji f:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)}$$

Keterangan :

Fh = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi ganda
K = Jumlah variabel independen

Kriteria pengambilan keputusan :

1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F > F_{tabel}$

2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F < F_{tabel}$

Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Nilai *R-Square* dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan satu (1) apabila nilai *R-Square* semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Adalah sebagai keterangan :

D = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai R Square

100% = Persentase Kontribusi

6. Uji Model

Untuk mencari hubungan X_1 , X_2 dengan X_3 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan rumus korelasi ganda.

Rumus korelasi berganda:

$$KK = \beta + \beta_1 Mo + \beta_2 Pe + \beta_3 KS + e$$

Keterangan :

KK = Keputusan Konsumen

β = Konstanta

Mo = Motivasi

Pe = Persepsi

KS = Keyakinan dan Sikap

e = Error term

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini berjumlah 50 responden yang telah diberikan angket secara langsung. Jumlah angket yang kembali dan dapat diolah berjumlah 50 angket. Di bawah ini peneliti akan menguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik.

a. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskriptif responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	23	46%
2	Perempuan	27	54%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis perempuan yaitu sebanyak 27 responden (54%) dan 23 responden (46%) berjenis kelamin laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Usia

Deskriptif responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 tahun	18	36%
2	20-40 tahun	32	64%
Jumlah		50	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 20-40 tahun yaitu sebanyak 32 responden (64%), sedangkan yang berusia antara <20 tahun sebanyak 18 responden (36%).

2. Deskripsi Variabel

Pilihan jawaban angket menggunakan skala Likert untuk 3 variabel penelitian, yaitu 8 pernyataan untuk variabel motivasi, 8 pernyataan untuk variabel persepsi, 7 pernyataan untuk variabel keyakinan dan sikap dan 7 pernyataan untuk variabel keputusan konsumen.

a. Motivasi (X1)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai motivasi yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.4 hasil persentase jawaban responden berdasarkan motivasi.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Motivasi

Butir	Skor Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1	3	6%	37	74%	10	20%	0	0%	0	0%	50	100%
2	11	22%	24	48%	13	26%	1	2%	1	2%	50	100%
3	4	8%	34	68%	12	24%	0	0%	0	0%	50	100%
4	1	2%	36	72%	12	24%	1	2%	0	0%	50	100%
5	4	8%	30	60%	14	28%	2	4%	0	0%	50	100%
6	6	12%	25	50%	15	30%	4	8%	0	0%	50	100%
7	1	2%	20	40%	27	54%	1	2%	1	2%	50	100%
8	8	16%	28	56%	8	16%	6	12%	0	0%	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut karena mudah diperoleh. Mayoritas responden menjawab setuju 37 orang dengan persentase 74%.

- 2) Menggunakan jasa pengiriman PT.pos Indonesia (Persero) Kayulaut karena dekat dengan tempat tinggal. Mayoritas responden menjawab setuju 24 orang dengan persentase 48%.
- 3) Menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut karena menjangkau desa desa. Mayoritas responden menjawab setuju 34 orang dengan persentase 68%.
- 4) Menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut karena ada disetiap daerah. Mayoritas responden menjawab setuju 36 orang dengan persentase 72%.
- 5) Menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut karena sangat dibutuhkan masyarakat. Mayoritas responden menjawab setuju 30 orang dengan 60%.
- 6) Menggunakan jasa pengiriman PT.pos Indonesia (Persero) Kayulaut karena membantu mempermudah urusan. Mayoritas responden menjawab setuju 25 orang dengan persentase 50%.
- 7) Menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut karena sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mayoritas responden menjawab kurang setuju 27 orang dengan persentase 54%.
- 8) Menggunakan jasa pengiriman PT.pos Indonesia (Persero) Kayulaut karena sangat murah sehingga bermamfaat akan jasa pengiriman. Mayoritas responden menjawab setuju 28 orang dengan persentase 56%.

b. Persepsi (X2)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai persepsi yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.5 persentase jawaban responden berdasarkan persepsi.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Persepsi

Butir	Skor Jawaban Responden											Total F	Total %
	SS		S		KS		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	3	6%	26	52%	17	34%	4	8%	0	0%	50	100%	
2	4	8%	26	52%	16	32%	3	6%	1	2%	50	100%	
3	9	18%	15	30%	21	42%	5	10%	0	0%	50	100%	
4	8	16%	35	70%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%	
5	11	22%	32	64%	5	10%	2	4%	0	0%	50	100%	
6	9	18%	27	54%	13	26%	1	2%	0	0%	50	100%	
7	5	10%	34	68%	10	20%	1	2%	0	0%	50	100%	
8	11	22%	32	64%	6	12%	1	2%	0	0%	50	100%	

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Menggunakan jasa PT. pos Indonesia (Persero) Kayulaut karena lebih aman dengan pengiriman jasa lainnya. Mayoritas responden menjawab setuju 26 orang dengan persentase 52%.
- 2) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena kualitas pengirimannya yang baik. Mayoritas responden menjawab setuju 26 orang dengan persentase 52%.
- 3) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena cepat dalam melayani konsumen. Mayoritas responden menjawab kurang setuju 21 orang dengan persentase 42%.
- 4) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena pegawai karyawannya yang ramah. Mayoritas responden menjawab setuju 35 orang dengan persentase 70%.

- 5) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena tepat waktu sesuai dengan ketentuannya. Mayoritas responden menjawab setuju 32 orang dengan persentase 64%.
- 6) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena memiliki popularitas yang baik dan memiliki nama baik sebagai perusahaan jasa antaran pengiriman barang. Mayoritas responden menjawab setuju 27 orang dengan persentase 54%.
- 7) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena digunakan untuk konsumen yang merupakan kelas ekonomi menengah. Mayoritas responden menjawab setuju 34 orang dengan persentase 68%.
- 8) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena memiliki kreatif dan inovatif dalam ide memasarkan produk. Mayoritas responden menjawab setuju 32 orang dengan persentase 64%.

c. Keyakinan dan Sikap (X_3)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai keyakinan dan sikap yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.6 persentase jawaban responden berdasarkan keyakinan dan sikap.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Keyakinan dan Sikap

Butir	Skor Jawaban Responden											Total F	Total %
	SS		S		KS		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	7	14%	35	70%	7	14%	1	2%	0	0%	50	100%	
2	5	10%	30	60%	13	26%	2	4%	0	0%	50	100%	
3	7	14%	17	34%	17	34%	9	18%	0	0%	50	100%	
4	5	10%	15	30%	24	48%	6	12%	0	0%	50	100%	
5	6	12%	23	46%	17	34%	4	8%	0	0%	50	100%	
6	3	6%	29	58%	12	24%	6	12%	0	0%	50	100%	
7	4	8%	27	54%	15	30%	3	6%	1	2%	50	100%	

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena selalu menarik perhatian. Mayoritas responden menjawab setuju 35 orang dengan persentase 70%.
- 2) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena konsumen tidak perlu menunggu lama. Mayoritas responden menjawab setuju 30 orang dengan persentase 60%.
- 3) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena sesuai dengan keinginan konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju dan kurang setuju 17 orang dengan persentase 34%.
- 4) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena barang yang akan dikirim pasti sampai tanpa ada kendala. Mayoritas responden menjawab kurang setuju 24 orang dengan persentase 48%.
- 5) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena percaya barang yang akan dikrim tidak akan rusak. Mayoritas responden menjawab setuju 23 orang dengan persentase 46%.
- 6) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena percaya barang akan dikirm tidak akan hilang. Mayoritas responden menjawab setuju 29 orang dengan persentase 58%.
- 7) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena jika ada yang rusak atau hilang maka akan diganti. Mayoritas responden menjawab setuju 27 orang dengan persentase 54%.

d. Keputusan Konsumen (Y)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai keputusan konsumen yang merupakan variabel terikat dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.7 hasil persentase jawaban responden berdasarkan minat beli.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Keputusan Konsumen

Butir	Skor Jawaban Responden											Total F	Total %
	SS		S		KS		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	3	6%	37	74%	10	20%	0	0%	0	0%	50	100%	
2	11	22%	24	48%	13	26%	1	2%	1	2%	50	100%	
3	4	8%	34	68%	12	24%	0	0%	0	0%	50	100%	
4	5	10%	15	30%	24	48%	6	12%	0	0%	50	100%	
5	6	12%	23	46%	17	34%	4	8%	0	0%	50	100%	
6	3	6%	29	58%	12	24%	6	12%	0	0%	50	100%	
7	4	8%	27	54%	15	30%	3	6%	1	2%	50	100%	

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

- 1) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia karena keinginan sendiri. Mayoritas responden menjawab setuju 37 orang dengan persentase 74%.
- 2) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena sudah terbiasa menggunakan. Mayoritas responden menjawab setuju 24 orang dengan persentase 48%.
- 3) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena berdasarkan pengalaman sendiri. Mayoritas responden menjawab setuju 34 orang dengan persentase 68%.
- 4) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena pelayanannya sanga sudah memuaskan. Mayoritas responden menjawab kurang setuju 24 orang dengan persentase 48%.
- 5) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena keterampilan karyawan melayani dengan baik. Mayoritas responden menjawab setuju 23 orang dengan persentase 46%.

- 6) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena karyawan pegawai bersedia menolong pelanggan ketika mengalami kesulitan. Mayoritas responden menjawab setuju 29 orang dengan persentase 58%.
- 7) Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) karena para pegawai / karyawan melayani dengan sepenuh hati. Mayoritas responden menjawab setuju 27 orang dengan persentase 54%.

3. Teknik Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian instrumennya menggunakan pengujian validitas dan pengujian reabilitas sebagai alat ukur terhadap 50 responden yang mengisi kuesioner bertujuan untuk mengetahui kelayakan suatu instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *sofwer* SPSS 20 *for windows* sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat diukur secara tepat atau tidak dengan menggunakan validitas intrumen ini, uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item dengan skor total. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (95%) dan $df = N-4$, $df = 50-4 = 46$ sebesar 0,278. Berdasarkan hasil pengujiannya menggunakan bantuan *sofwer* SPSS 20 dengan melihat tabel *item Total Statistic* pada kolom *Correted item Total Correlation* (lampiran) dan rhitung terkoreksi dengan melihat tabel *Correlation* pada kolom total (lampiran) sebagai berikut :

Pengujian Validitas Variabel Motivasi (X1)

Adapun uji validitas untuk variabel motivasi (X1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Motivasi

Item pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,505	0.278	Valid
2	0,709	0.278	Valid
3	0,321	0.278	Valid
4	0,435	0.278	Valid
5	0,508	0.278	Valid
6	0,671	0.278	Valid
7	0,461	0.278	Valid
8	0,729	0.278	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel motivasi dinyatakan valid, dapat dilihat bahwa hasil dari kedelapan pertanyaan rhitung lebih besar dibandingkan rtabel sehingga instrumen dapat dipakai dalam penelitian, karena hasil pengukurannya mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini

1) Pengujian Validitas Persepsi (X2)

Adapun uji validitas untuk variabel persepsi (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Persepsi

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,592	0.278	Valid
2	0,552	0.278	Valid
3	0,794	0.278	Valid
4	0,461	0.278	Valid
5	0,585	0.278	Valid
6	0,776	0.278	Valid
7	0,536	0.278	Valid
8	0,752	0.278	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel persepsi dinyatakan valid,dapat dilihat bahwa hasil dari kedelapan item pertanyaan rhitung lebih besar dibanding rtabel sehingga instrumen dapat dipakai dalam penelitian, karena hasil pengukurannya mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

2) Pengujian Validitas Keyakinan dan Sikap (X3)

Adapun uji validitas untuk variabel keyakinan dan sikap (X3) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Keyakinan dan Sikap

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,366	0.278	Valid
2	0,432	0.278	Valid
3	0,687	0.278	Valid
4	0,457	0.278	Valid
5	0,596	0.278	Valid

6	0,581	0.278	Valid
7	0,418	0.278	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel keyakinan dan sikap dinyatakan valid,dapat dilihat bahwa hasil dari ketujuh item pertanyaan rhitung lebih besar dibanding rtabel sehingga instrumen dapat dipakai dalam penelitian, karena hasil pengukurannya mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini

3) Pengujian Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Adapun uji validitas untuk variabel keputusan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Uji Vaaliditas Variabel Keputusan Konsumen

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,485	0.278	Valid
2	0,559	0.278	Valid
3	0,490	0.278	Valid
4	0,458	0.278	Valid
5	0,576	0.278	Valid
6	0,567	0.278	Valid
7	0,562	0.278	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel keputusan konsumen dinyatakan valid, dapat dilihat bahwa hasil dari ketujuh item pertanyaan rhitung lebih besar dari rtabel sehingga instrumen dapat dipakai dalam penelitian, karena hasil pengukurannya mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan reliable.
2. Jika $r_{\text{alpha}} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tidak reliable.

a) Pengujian Reabilitas Variabel Motivasi (X1)

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel motivasi (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Motivasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	9

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Pada 9 item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,730 (dibaca 0,730), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $N=50$, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,278, ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,730.

b) Pengujian Reabilitas Variabel Persepsi (X2)

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel persepsi (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Variabel Persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	9

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Pada 9 item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,756(dibaca 0,756), kemudian nilai inidibandingkan dengan nilai r tabel dengan N=50, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,278, ini berarti $r\ \text{alpha} > r\ \text{tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,756.

c) Pengujian Reabilitas Variabel Keyakinan dan Sikap (X3)

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel keyakinan dan sikap (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji Reliabelitas Variabel Keyakinan dan Sikap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Pada 8 item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,702(dibaca 0,702), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan N=50, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,278, ini berarti $r\ \text{alpha} > r\ \text{tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,702.

d) Pengujian Reliabelitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Reliabelitas Variabel Keputusan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,708(dibaca 0,708), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan N=50, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,278, ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,708.

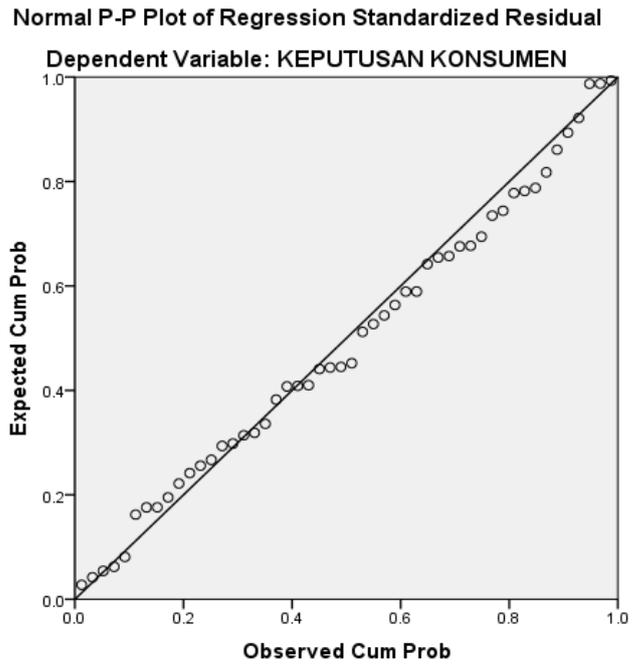
Secara komprehensif variabel yang diteliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel) dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

4. Uji Asumsi Klasik

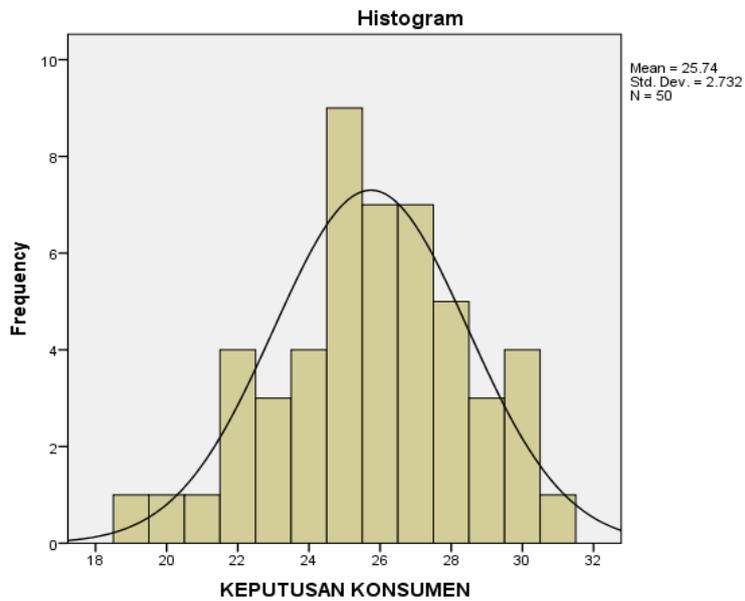
Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas yang akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat dalam gambar *Normal P-P Plot* di bawah ini:



Grafik Normal P-Plot
Gambar 4.1



Histogram
Gambar 4.2

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data berada hampir disekitar garis diagonal. Kurva pada grafik histogram juga menggambarkan kurva yang berbentuk menyerupai lonceng. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa untuk model regresi, data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas data, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		MOTIVASI	PERSEPSI	KEYAKINAN DAN SIKAP	KEPUTUSAN KONSUMEN
N		50	50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29,82	30,56	25,34	25,74
	Std. Deviation	3,082	3,637	2,826	2,732
Most Extreme Differences	Absolute	,089	,181	,128	,113
	Positive	,063	,181	,128	,067
	Negative	-,089	-,104	-,078	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		,630	1,281	,903	,801
Asymp. Sig. (2-tailed)		,822	,075	,389	,543

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolrelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari uji Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.130	1.769		-.074	.942		
MOTIVASI	.452	.091	.510	4.969	.000	.352	2.838
1 PERSEPSI	-.092	.078	-.123	-1.187	.241	.347	2.879
KEYAKINAN DAN SIKAP	.600	.073	.621	8.177	.000	.644	1.552

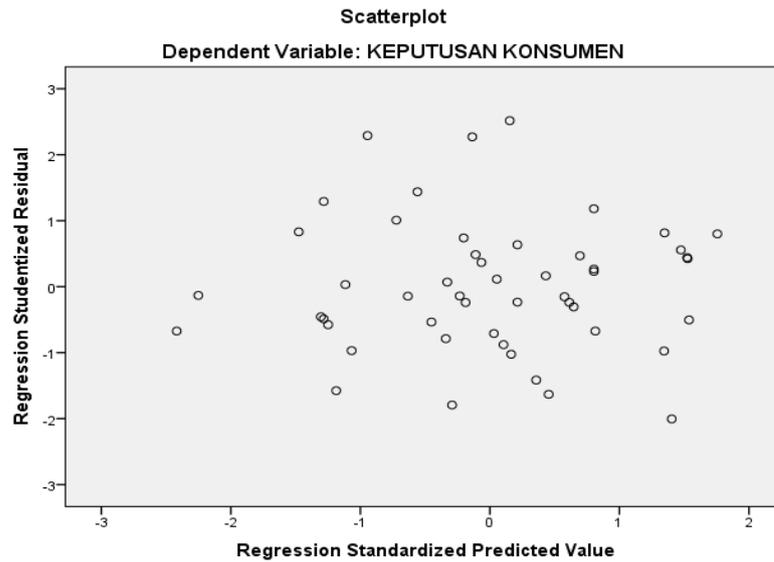
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN
Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas atau mengakibatkan penaksiran koefisien- koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan disebut homokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam gambar *scatterplot* di bawah ini.



Scatterplot
Gambar 4.3

Gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0. Maka dengan demikian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model model regresi.

5. Analisis Statistik

a. Uji Secara Parsial (Uji- t)

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap dan keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan *degree of freedom* (dk)= n-k, maka diperoleh nilai t_{tabel} . Langkah selanjutnya adalah membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen.

Tabel 4.18
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.130	1.769		-.074	.942
MOTIVASI	.452	.091	.510	4.969	.000
1 PERSEPSI	-.092	.078	-.123	-1.187	.241
KEYAKINAN DAN SIKAP	.600	.073	.621	8.177	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Bahwa nilai t_{hitung} pada variabel motivasi adalah 4,969. Jika dikomparasikan dengan t_{tabel} dengan $df = N-k = 50-4 = 46$, maka nilai t_{tabel} adalah 2,012. Berdasarkan data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,969 > 2,012$. Berarti $H1_0$ ditolak atau $H1_a$ diterima, dimana motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan.
- 2) Bahwa nilai t_{hitung} pada variabel persepsi adalah -1,187. Jika dikomparasikan dengan t_{tabel} dengan $df = N-k = 50-4 = 46$, maka nilai t_{tabel} adalah 2,012. Berdasarkan data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1,187 < 2,012$. Berarti $H2_0$ diterima atau $H2_a$ ditolak, dimana persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan.
- 3) Bahwa nilai t_{hitung} pada variabel keyakinan dan sikap adalah 8,177. Jika dikomparasikan dengan t_{tabel} dengan $df = N-k = 50-4 = 46$, maka nilai t_{tabel} adalah 2,012. Berdasarkan data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,177 > 2,012$. Berarti $H3_0$ ditolak atau $H3_a$

diterima, dimana keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan uji f maka dapat diketahui apakah motivasi, persepsi dan keyakinan dan sikap benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan konsumen.

Tabel 4.18
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	303.165	3	101.055	74.431	.000 ^b
Residual	62.455	46	1.358		
Total	365.620	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KEYAKINAN DAN SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} adalah 74,431 dengan nilai probabilitas 0,000000. Nilai F_{tabel} untuk jumlah observasi sebanyak 50 dengan tingkat signifikansi 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen adalah 4, maka nilai $N_1 = k-1 = 4-1 = 3$. $N_2 = n - k = 50 - 4 = 46$ adalah 3,20. Sehingga diperoleh bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $74,431 > 3,20$ dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi, persepsi dan keyakinan dan sikap secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan.

c. Uji Koefisien Determinan R² (R Square)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh motivasi, persepsi serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Uji Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 ^a	.829	.818	1.165	1.885

a. Predictors: (Constant), KEYAKINAN DAN SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, angka R Square 0,829 atau 82,9% yakni motivasi, persepsi dan keyakinan dan sikap mamou mempengaruhi variabel keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Sedangkan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel penelitian.

d. Analisis Regresi Berganda

Untuk menentukan besar hubungan dan arah variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai berikut

Tabel 4.20
Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.130	1.769		-.074	.942
MOTIVASI	.452	.091	.510	4.969	.000
1 PERSEPSI	-.092	.078	-.123	-1.187	.241
KEYAKINAN DAN SIKAP	.600	.073	.621	8.177	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Dari tabel di atas, maka persamaan yang dibentuk untuk model regresi dapat ditulis menjadi

$$KK = -0,130 + 0,452 Mo - 0,92 Pe + 0.600 KS$$

1. Konstanta sebesar $-0,130$ berarti bahwa jika variabel motivasi, persepsi, dan keyakinan dan sikap diabaikan maka akan terjadi penurunan keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT Pos Indonesia (Persero) Kayulaut sebesar $0,130$ poin.
2. Koefisien regresi variabel motivasi sebesar $0,452$ artinya apabila terjadi peningkatan motivasi 1 poin, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut sebesar $0,452$ poin.
3. Koefisien regresi variabel persepsi sebesar $-0,92$ artinya bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut menurun sebesar $0,92$ poin.
4. Koefisien regresi variabel keyakinan dan sikap sebesar $0,600$ artinya apabila terjadi peningkatan keyakinan dan sikap 1 poin, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut sebesar $0,600$ poin.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian pada Uji t bahwa variabel motivasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut. Hal ini sesuai dengan teori sebagaimana dijelaskan pada bab II . Kebutuhan menjadi motivasi konsumen untuk menggunakan jasa delivery. Jangkauan lokasi menjadi faktor konsumen dalam menggunakan jasa jasa delivery.

Berdasarkan hasil pengujian pada Uji t bahwa variabel persepsi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut. Namun variabel persepsi berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen sebesar - 1,187. Hal ini tidak sesuai dengan teori sebagaimana dijelaskan pada bab II yang seharusnya berpengaruh positif. Hal ini beralasan karena tingkat pelayanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut kurang memperhatikan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pada Uji t bahwa variabel keyakinan dan sikap (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut. Hal ini sesuai dengan teori sebagaimana dijelaskan pada bab II . produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut sesuai dengan harapan konsumen serta konsumen percaya akan produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian pada Uji t bahwa variabel persepsi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut. Namun variabel persepsi berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen sebesar $-0,074$. Variabel motivasi dan keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan variabel persepsi tidak mempengaruhi keputusan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa saat ini jasa delivery sudah menjadi kebutuhan umum konsumen sehingga menjadi motivasi konsumen untuk menggunakan jasa delivery. Jangkauan lokasi yang strategis yang memudahkan konsumen menjadi faktor konsumen dalam menggunakan jasa delivery.
2. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Hal ini dijelaskan bahwa semakin baik pelayanan serta citra perusahaan akan semakin mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan jasa delivery di PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan.
3. Keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Hal ini dijelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin menguatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa delivery di PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan.
4. Motivasi, persepsi serta keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa timbulnya keputusan konsumen untuk menggunakan jasa delivery di PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi dan keyakinan dan sikap.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan untuk peneliti yang akan datang sebagai berikut :

1. Motivasi, persepsi, dan keyakinan dan sikap menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan, maka perusahaan sebagai pengelola, haruslah lebih efisien dalam melayani, dan memberi pelayanan yang terbaik serta informasi yang tepat, jelas, mudah dijangkau, sesuai dengan kebutuhan para konsumen.
2. Penulis menyarankan kepada PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi atau minat konsumen terhadap produk delivery sesuai dengan tujuan dan kebutuhan konsumen, faktor pelayanan seperti keramahan, aman dan efektif dalam bertransaksi, senang dengan pelayanan yang efisiensi dan kecepatan layanan, dan sesuai dengan harapan konsumen agar meningkatnya keputusan konsumen menggunakan jasa delivery PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan. Sedangkan untuk pelayanan yang sudah baik agar lebih ditingkatkan dan dipertahankan lagi sehingga membuat konsumen akan tetap yakin menggunakan jasa delivery secara terus-menerus di PT. Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Panyabungan Selatan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
2012.
- Basu, Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
2001.
- Juliandi, Irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Cipta Pustaka Media
Perintis. 2013.
- Kotler, philip. Keller dan Minor. *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga belas.
Jakarta: Erlangga. 2009.
- Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia. 2004.
- Nugroho, Wahidin. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta :
Erlangga. 2004.
- Sulistian, Ogi. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok
Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas
Kuningan. 2011.
- Thamrin. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2003.
- Tjiptono dan Chandra. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta : CV. Andi Ofsett.
2012.
- Umar, Husein. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
2003.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Risky Agustina Nasution
2. Nim : 28.13.3.028
3. Tempat/Tgl. Lahir : Kayulaut, 14 agustus 1995
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : jalan, keliling No.57A Panyabungan Selatan

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Inperes Kayulaut Berijazah tahun 2007
2. Tamatan SMP 1 Negeri Kayulaut Panyabungan Selatan Berijazah tahun 2010
3. Tamatan SMA 1 Negeri Panyabungan Selatan Berijazah tahun 2013
4. Kemudian melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Manajemen syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan pada tahun 2013

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. DEMISIONER UIE (UNIVERSAL ISLAMIC ECONOMICS)
2. Anggota DEMA FEBI Periode (2014-2015)

TABEL DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL MOTIVASI

R/P	1	2	3	4	5	6	7	8	JUMLAH
1	4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	4	4	5	4	4	5	4	4	34
3	5	5	3	4	4	5	4	4	34
4	4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	4	4	5	5	3	5	36
6	4	5	4	4	5	5	3	5	35
7	4	4	3	4	3	3	3	3	27
8	4	3	4	3	3	4	3	2	26
9	3	3	4	3	3	4	3	5	28
10	4	4	4	4	4	4	3	5	32
11	4	5	3	4	4	4	4	5	33
12	4	5	4	5	4	4	4	5	35
13	4	3	4	4	3	4	3	3	28
14	4	4	4	3	4	4	4	4	31
15	4	4	4	4	3	2	3	4	28
16	4	5	4	4	5	3	4	4	33
17	4	4	4	4	3	4	3	5	31
18	4	5	4	4	4	3	3	4	31
19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
20	4	4	4	3	3	4	3	4	29
21	3	4	3	4	4	3	3	4	28
22	4	3	5	3	4	4	5	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	5	4	4	33
25	4	4	4	3	4	2	4	2	27
26	4	3	5	4	4	3	4	3	30
27	4	4	3	4	4	3	4	3	29
28	3	4	4	4	4	4	3	4	30
29	3	3	4	4	3	3	3	2	25
30	3	5	4	3	4	5	4	4	32
31	4	4	4	4	5	4	4	4	33
32	4	4	4	4	2	4	4	4	30
33	3	4	4	3	4	4	4	2	28
34	4	5	3	4	4	4	4	3	31
35	4	4	4	4	4	2	3	4	29
36	4	5	4	4	4	4	3	4	32
37	4	3	4	4	4	4	3	4	30
38	4	4	4	2	4	3	3	4	28
39	4	3	3	4	4	4	3	4	29
40	4	3	4	4	4	3	3	4	29
41	3	4	3	4	4	4	2	4	28
42	4	3	4	3	3	3	1	3	24
43	5	5	4	4	2	4	3	4	31

44	4	4	4	4	4	3	3	4	30
45	4	4	3	4	4	4	3	4	30
46	3	3	3	3	4	3	3	2	24
47	3	3	3	4	3	3	3	3	25
48	4	2	4	3	4	3	3	4	27
49	3	3	3	4	3	2	3	3	24
50	4	1	4	3	3	3	4	2	24

TABEL DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL PERSEPSI

R/P	9	10	11	12	13	14	15	16	JUMLAH
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	5	5	5	4	3	5	34
3	4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	5	3	5	37
6	5	5	5	3	4	5	5	5	37
7	4	4	5	4	5	4	4	4	34
8	2	4	4	3	3	3	4	4	27
9	4	4	3	4	3	4	4	5	31
10	4	4	5	4	5	5	5	5	37
11	4	4	4	5	5	5	4	4	35
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	2	3	5	5	4	4	4	30
14	3	4	3	4	4	4	4	4	30
15	3	4	2	4	4	4	4	3	28
16	4	3	5	5	4	5	4	5	35
17	4	3	4	4	2	4	4	4	29
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	3	3	4	4	4	4	4	29
20	3	4	3	3	4	3	4	4	28
21	4	4	2	4	4	4	4	4	30
22	2	4	3	4	4	4	4	4	29
23	4	3	3	4	4	3	4	4	29
24	4	4	3	4	5	4	5	4	33
25	4	3	3	4	2	4	3	4	27
26	3	3	4	4	4	4	4	4	30
27	3	3	4	4	4	4	4	4	30
28	3	3	4	4	4	4	4	4	30
29	2	4	2	4	3	4	3	3	25
30	4	5	5	5	5	5	4	5	38
31	4	4	4	5	4	4	3	5	33
32	4	4	3	4	4	3	4	4	30
33	3	4	3	4	4	4	4	5	31
34	4	3	4	4	4	4	4	4	31

35	3	4	3	4	4	3	3	4	28
36	4	3	3	4	4	4	4	4	30
37	4	3	4	4	4	4	4	4	31
38	3	4	3	4	4	3	3	4	28
39	4	3	2	4	4	3	3	4	27
40	4	3	4	4	4	4	3	4	30
41	3	3	3	4	4	3	4	4	28
42	3	1	3	5	5	5	4	2	28
43	4	3	3	4	4	4	4	4	30
44	4	4	3	4	4	3	4	4	30
45	3	4	4	3	4	3	4	4	29
46	3	4	3	3	4	3	4	3	27
47	3	4	4	3	3	4	3	3	27
48	4	2	3	4	3	3	4	4	27
49	2	3	3	4	4	3	4	3	26
50	4	2	2	3	4	2	2	3	22

TABEL DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL KEYAKINAN DAN SIKAP

R/P	17	18	19	20	21	22	23	JUMLAH
1	4	4	5	4	5	5	4	31
2	4	4	4	5	4	4	5	30
3	5	5	5	4	5	2	3	29
4	4	4	3	5	4	4	4	28
5	4	3	3	3	4	4	4	25
6	4	4	5	3	5	4	3	28
7	4	3	4	2	4	4	4	25
8	5	5	4	5	4	5	3	31
9	4	3	4	4	4	4	4	27
10	4	4	5	4	4	5	5	31
11	5	3	4	3	4	4	4	27
12	4	3	5	3	5	4	5	29
13	3	4	4	2	4	4	3	24
14	3	4	3	3	3	3	4	23
15	4	3	2	3	3	3	3	21
16	4	5	5	3	5	4	4	30
17	4	4	4	3	2	2	4	23
18	5	4	4	4	4	4	3	28
19	4	4	3	4	3	4	4	26
20	4	3	2	4	4	4	4	25
21	4	3	2	2	4	3	4	22
22	4	3	2	5	2	4	3	23
23	4	4	3	4	3	4	4	26
24	4	4	3	3	4	4	4	26
25	4	3	2	3	3	4	4	23

26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	3	4	3	4	4	2	24
28	4	4	5	3	4	4	3	27
29	2	4	3	4	3	4	2	22
30	5	2	3	3	4	2	5	24
31	4	4	3	2	4	3	4	24
32	4	4	4	4	3	4	3	26
33	5	4	3	3	4	3	4	26
34	5	4	4	3	3	3	4	26
35	4	5	4	3	2	4	4	26
36	4	4	4	3	3	4	4	26
37	4	4	2	4	3	4	4	25
38	3	4	3	3	3	4	4	24
39	3	3	4	4	4	3	3	24
40	4	4	4	3	4	3	4	26
41	4	3	2	3	4	2	3	21
42	4	4	3	2	3	2	2	20
43	3	4	3	3	5	3	4	25
44	4	4	3	4	4	4	3	26
45	4	4	2	4	3	3	4	24
46	4	4	3	3	3	3	4	24
47	3	4	4	3	3	4	3	24
48	4	4	3	3	3	2	3	22
49	4	2	3	2	2	3	3	19
50	3	5	2	5	3	4	1	23

TABEL DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN KONSUMEN

R/P	24	25	26	27	28	29	30	JUMLAH
1	4	4	4	4	5	5	4	30
2	4	4	5	5	4	4	5	31
3	5	5	3	4	5	2	3	27
4	4	4	5	5	4	4	4	30
5	5	5	4	3	4	4	4	29
6	4	5	4	3	5	4	3	28
7	4	4	3	2	4	4	4	25
8	4	3	4	5	4	5	3	28
9	3	3	4	4	4	4	4	26
10	4	4	4	4	4	5	5	30
11	4	5	3	3	4	4	4	27
12	4	5	4	3	5	4	5	30
13	4	3	4	2	4	4	3	24
14	4	4	4	3	3	3	4	25
15	4	4	4	3	3	3	3	24
16	4	5	4	3	5	4	4	29

17	4	4	4	3	2	2	4	23
18	4	5	4	4	4	4	3	28
19	4	4	4	4	3	4	4	27
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	4	3	2	4	3	4	23
22	4	3	5	5	2	4	3	26
23	4	4	4	4	3	4	4	27
24	4	4	4	3	4	4	4	27
25	4	4	4	3	3	4	4	26
26	4	3	5	4	4	4	4	28
27	4	4	3	3	4	4	2	24
28	3	4	4	3	4	4	3	25
29	3	3	4	4	3	4	2	23
30	3	5	4	3	4	2	5	26
31	4	4	4	2	4	3	4	25
32	4	4	4	4	3	4	3	26
33	3	4	4	3	4	3	4	25
34	4	5	3	3	3	3	4	25
35	4	4	4	3	2	4	4	25
36	4	5	4	3	3	4	4	27
37	4	3	4	4	3	4	4	26
38	4	4	4	3	3	4	4	26
39	4	3	3	4	4	3	3	24
40	4	3	4	3	4	3	4	25
41	3	4	3	3	4	2	3	22
42	4	3	4	2	3	2	2	20
43	5	5	4	3	5	3	4	29
44	4	4	4	4	4	4	3	27
45	4	4	3	4	3	3	4	25
46	3	3	3	3	3	3	4	22
47	3	3	3	3	3	4	3	22
48	4	2	4	3	3	2	3	21
49	3	3	3	2	2	3	3	19
50	4	1	4	5	3	4	1	22

TABEL UJI RELIABILITAS VARIABEL MOTIVASI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	9

TABEL UJI RELIABILITAS VARIABEL PERSEPSI

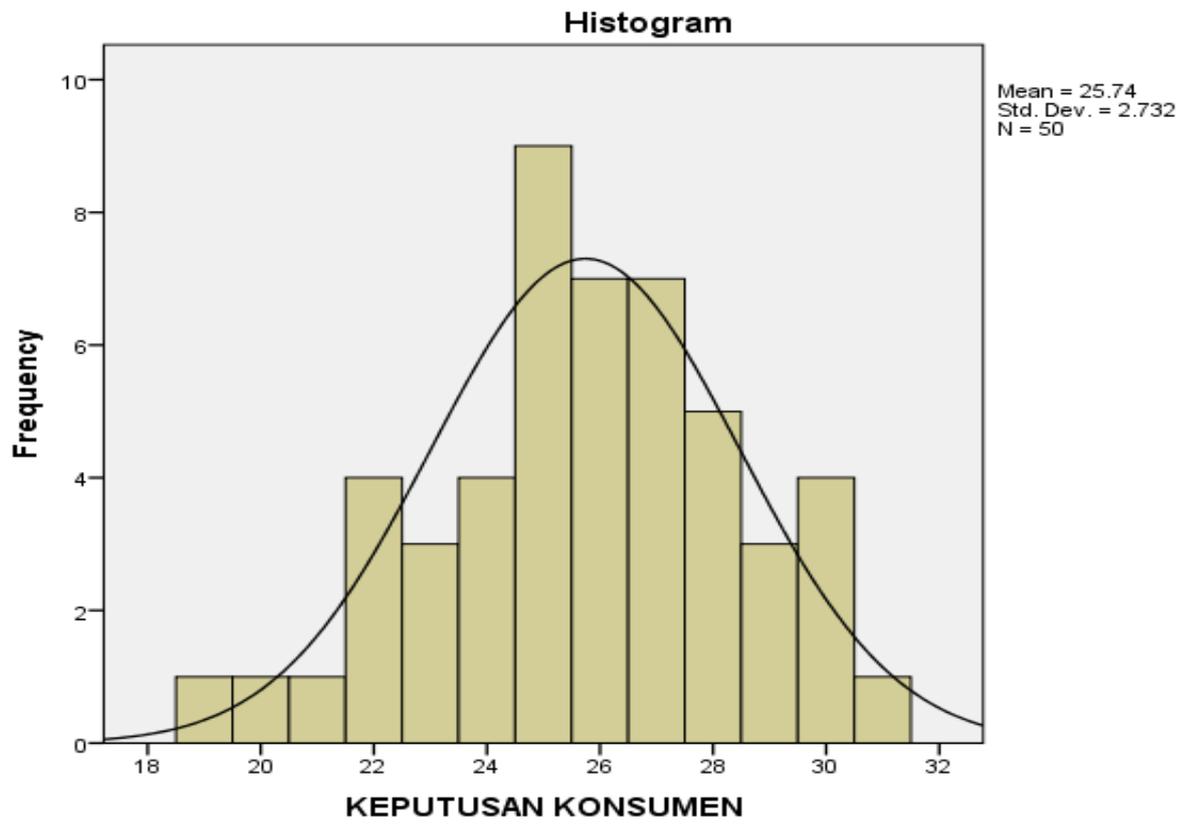
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	9

TABEL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEYAKINAN DAN SIKAP

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	8

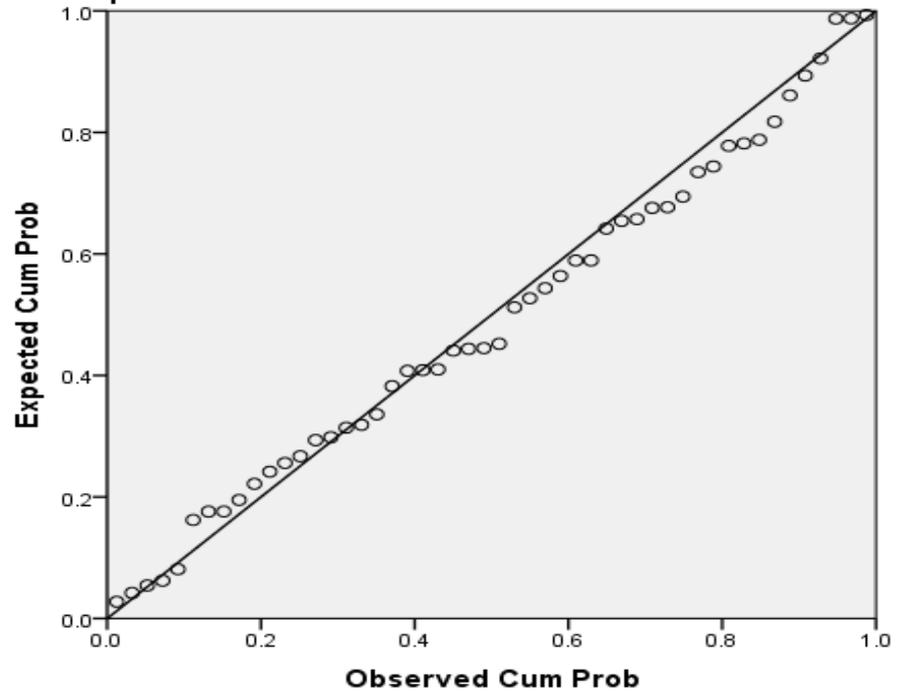
TABEL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN KONSUMEN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	8



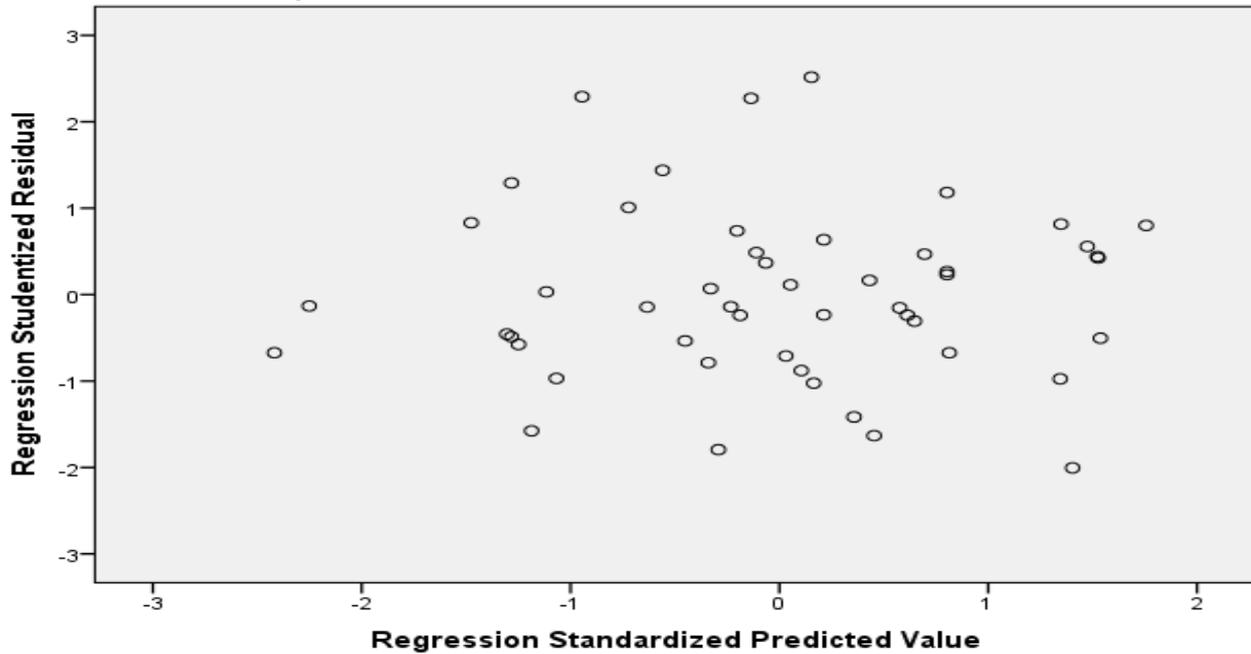
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-.130	1.769				-.074
MOTIVASI	.452	.091	.510	4.969	.000	.352	2.838
1 PERSEPSI	-.092	.078	-.123	1.187	.241	.347	2.879
KEYAKINAN DAN SIKAP	.600	.073	.621	8.177	.000	.644	1.552

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.130	1.769		-.074	.942
MOTIVASI	.452	.091	.510	4.969	.000
1 PERSEPSI	-.092	.078	-.123	1.187	.241
KEYAKINAN DAN SIKAP	.600	.073	.621	8.177	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	303.165	3	101.055	74.431	.000 ^b
Residual	62.455	46	1.358		
Total	365.620	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KEYAKINAN DAN SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI

Uji (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 ^a	.829	.818	1.165	1.885

a. Predictors: (Constant), KEYAKINAN DAN SIKAP, MOTIVASI, PERSEPSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.130	1.769		-.074	.942
MOTIVASI	.452	.091	.510	4.969	.000
1 PERSEPSI	-.092	.078	-.123	1.187	.241
KEYAKINAN DAN SIKAP	.600	.073	.621	8.177	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

TABEL UJI VALIDITAS VARIABEL MOTIVASI

Correlations

		MT1	MT2	MT3	MT4	MT5	MT6	MT7	MT8	TOTAL
MT1	Pearson Correlation	1	.289	.217	.170	.064	.238	.164	.299	.505**
	Sig. (2-tailed)		.042	.131	.237	.660	.095	.254	.035	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MT2	Pearson Correlation	.289*	1	-.092	.369**	.321*	.376**	.166	.474**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.042		.525	.008	.023	.007	.248	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MT3	Pearson Correlation	.217	-.092	1	-.147	.042	.153	.281*	.175	.321*
	Sig. (2-tailed)	.131	.525		.309	.771	.289	.048	.225	.023
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MT4	Pearson Correlation	.170	.369**	-.147	1	.078	.125	.055	.350*	.435**
	Sig. (2-tailed)	.237	.008	.309		.588	.387	.707	.013	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MT5	Pearson Correlation	.064	.321*	.042	.078	1	.200	.197	.267	.508**
	Sig. (2-tailed)	.660	.023	.771	.588		.165	.170	.061	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MT6	Pearson Correlation	.238	.376**	.153	.125	.200	1	.248	.438**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.095	.007	.289	.387	.165		.083	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MT7	Pearson Correlation	.164	.166	.281*	.055	.197	.248	1	.020	.461**
	Sig. (2-tailed)	.254	.248	.048	.707	.170	.083		.892	.001

PR4	Pearson Correlation	.173	-.118	.221	1	.421**	.520**	.069	.280*	.461**
	Sig. (2-tailed)	.229	.416	.122		.002	.000	.632	.049	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PR5	Pearson Correlation	.194	.174	.350*	.421**	1	.376**	.302*	.219	.585**
	Sig. (2-tailed)	.176	.226	.013	.002		.007	.033	.127	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PR6	Pearson Correlation	.363**	.262	.606**	.520**	.376**	1	.429**	.408**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.010	.066	.000	.000	.007		.002	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PR7	Pearson Correlation	.180	.210	.331*	.069	.302*	.429**	1	.280*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.211	.143	.019	.632	.033	.002		.049	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PR8	Pearson Correlation	.484**	.512**	.598**	.280*	.219	.408**	.280*	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.049	.127	.003	.049		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.592**	.552**	.794**	.461**	.585**	.776**	.536**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

TABEL UJI VALIDITAS VARIABEL KEYAKINAN DAN SIKAP

		Correlations							
		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	KS7	TOTAL
KS1	Pearson Correlation	1	-.073	.173	.031	.178	-.122	.301 ⁺	.366 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.616	.229	.831	.217	.398	.034	.009
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KS2	Pearson Correlation	-.073	1	.290 ⁺	.306 ⁺	.053	.188	-.176	.432 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.616		.041	.031	.714	.192	.220	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KS3	Pearson Correlation	.173	.290 ⁺	1	-.035	.463 ^{**}	.280 ⁺	.154	.687 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.229	.041		.809	.001	.049	.286	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KS4	Pearson Correlation	.031	.306 ⁺	-.035	1	.007	.407 ^{**}	-.073	.457 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.831	.031	.809		.963	.003	.614	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KS5	Pearson Correlation	.178	.053	.463 ^{**}	.007	1	.162	.201	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.217	.714	.001	.963		.261	.162	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KS6	Pearson Correlation	-.122	.188	.280 ⁺	.407 ^{**}	.162	1	.084	.581 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.398	.192	.049	.003	.261		.564	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
KS7	Pearson Correlation	.301 ⁺	-.176	.154	-.073	.201	.084	1	.418 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.034	.220	.286	.614	.162	.564		.003

	N	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.222	.424**	-.002	.007	1	.162	.201	.576**
KK5	Sig. (2-tailed)	.121	.002	.990	.963		.261	.162	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.108	.002	.315*	.407**	.162	1	.084	.567**
KK6	Sig. (2-tailed)	.455	.990	.026	.003	.261		.564	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.061	.507**	.175	-.073	.201	.084	1	.562**
KK7	Sig. (2-tailed)	.673	.000	.224	.614	.162	.564		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.485**	.559**	.490**	.458**	.576**	.567**	.562**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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