

**PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO RUMAH
PERNIK DI KOTA GORONTALO**

Oleh:

**MOH.SAHRUL. ABD. MALIK
E2119085**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO RUMAH
PERNIK DI KOTA GORONTALO**

Oleh

MOH.SAHRUL.ABD.MALIK

E2119085

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

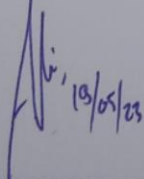
Guna memperoleh gelar sarjana

Dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal

Gorontalo, 19 Mei 2023

menyetujui

Pembimbing I



ALI MOHAMMAD, ST., MM
NIDN:0921048704

Pembimbing II



IDRIS YUNUS, SE.MM
NIDN:2124039103

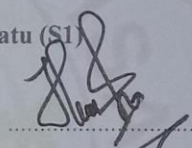
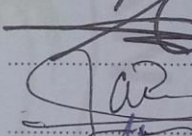
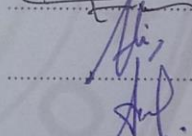
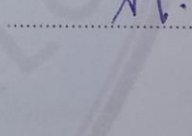
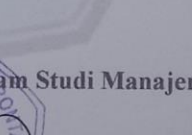
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO RUMAH PERNIK DI KOTA GORONTALO

Oleh:


MOH.SAHRUL.ABD.MALIK
E2119085

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

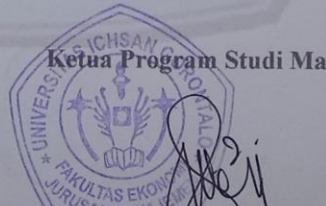
- | | | | |
|----|---|---|---|
| 1. | Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Ketua Penguji) | : |  |
| 2. | Ardiwansyah Nanggong, SE. M.Sc
(Anggota Penguji) | : |  |
| 3. | Syaipul Pakaya, SE., MM
(Anggota Penguji) | : |  |
| 4. | Ali Mohamad, ST, MM
(Pembimbing Utama) | : |  |
| 5. | Idris Yunus, SE., MM
(Pembimbing Pendamping) | : |  |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Musafir, SE, M.Si
NIDN.0928116901

Ketua Program Studi Manajemen


Syamsul, SE, M.Si
NIDN.0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, Januari 2023



MOH. SAHRUL ABD.MALIK
E2119085

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Ilmu tanpa amal adalah kegilaan, dan amal tanpa ilmu adalah kesia-siaan.”-
Imam Ghazali

“Bersemangatlal atas Hal-hal yang bermanfaat bagimu minta tolonglah pada
Allah jangan engkau lemah,” – HR.Muslim

“Setiap bunga memiliki waktu mekarnya masing-masing setiap orang memiliki
waktu sukses yang berbeda dan maka berhentilah mengeluh mulailah bergerak
sebab masa depan ditentukan dari hal yang kita lakukan hari ini”

PERSEMBAHAN :

Teriring rasa syukur kepada sang maha pencipta yang maha kuasa Allah SWT dan
pencerahan hidup Nab Muhammad SAW yang selalu melimpahkan
kebahagiaan bagi semua umatnya

Bismillahirrahmanirrahim

Ku Persembahkan Karya ini Untuk :

KEDUA ORANG TUAKU

Bapak Abd Malik dan Ibu Warnidada kaku’’ Sebagai Tanda Bukti dan Cintaku
Pada Kalian Serta Terimah Kasih untuk setiap Doa, Kasi sayang, Motivasi dan
pengorbanan yang selalu kalian berikan padaku, Tanpa Doa dan Restu Kalian
tidak akan sampai di Titik ini.

KELUARGAKU

Yang Selalu Mendoakan, Memotivasi dan mendukung dalam berbagai macam hal
di setiap perjalananku.

ALMAMATERKU TERCINTA

UNIVERSITAS CHSAN GORONTALO

TEMPAT AKU MENIMBAH ILMU

2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini dengan judul, **PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO RUMAH PERNIK DI KOTA GORONTALO**, sesuai dengan yang direncanakan. Usulan penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti ujian skripsi. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, usulan penelitian ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- Dra.Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
- Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Ichsan Gorontalo
- Dr. Musafir, SE., M.Si, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi
- Syamsul, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi
- Ali Mohammad, ST.MM, selaku Pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini.
- Idris Yunus, SE., MM, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini.
- Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan usulan penelitian ini.
- Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah membantu/mendukung anda

- Semua yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo,.....2023

Penulis

Moh.Sahrul.Abd.Malik
E2119085

ABSTRACT

MOH. SAHRUL. ABD. MALIK. E2119085. THE EFFECT OF MOTIVATION AND CONSUMER ATTITUDES ON BUYING INTEREST AT RUMAH PERNIK CLOTHING STORE IN GORONTALO CITY

The purpose of this study is to find the effect of motivation and consumer attitudes both simultaneously and partially on buying interest (Y). The analysis method used is path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that motivation (X1) and consumer attitudes (Y) simultaneously have a significant effect on buying interest (Y) with a coefficient of determination (R square) of 0.734 (73.4%). The F-count test results have shown a value of 161.741 while the F-table is 3.07 and probability sig 0.000 < probability α is 0.05. The second hypothesis is that motivation (X1) has a significant effect on buying interest (Y) with a probability alpha (α) (0.00

<0.05). While the t-count value is greater than the t-table (12.416 > 1.793). The third hypothesis indicates that the variable of consumer attitudes (Y) has a significant effect on buying interest (Y) with a probability alpha (α) value is

0.00 <0.05. While the t-count value is greater than the t-table value (11.588 > 1.793). It is found that motivation dominates a significant effect on buying interest so companies better maintain products that suit current needs and trends to increase consumer buying interest to come to purchase clothing products.

Keywords: motivation, consumer attitudes, buying interest



ABSTRAK

MOH. SAHRUL. ABD. MALIK. E2119085. PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO RUMAH PERNIK DI KOTA GORONTALO

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak dari pengaruh motivasi dan sikap konsumen baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa motivasi (X1), sikap konsumen (Y) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,734 (73,4%). Hasil uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 161,741 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,07 dan *probability sig* 0,000 < *probability* α = 0,05. Hipotesis kedua adalah motivasi (X1) terhadap minat beli (Y) berpengaruh signifikan. *Probability* α (α) (0,00 < 0,05). Sedangkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (12,416 > 1,793). Hipotesis ketiga sikap konsumen (Y) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai *Probability* α (α) (0,00 < 0,05). Sedangkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (11,588 > 1,793). Peneliti menemukan bahwa motivasi lebih mendominasi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga perusahaan lebih mempertahankan produk yang sesuai kebutuhan dan trend sekarang untuk meningkatkan daya minat beli konsumen untuk datang melakukan pembelian produk pakaian.

Kata kunci : motivasi, sikap konsumen, minat beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Motivasi Konsumen	9
2.1.2 Tujuan Motivasi Konsumen.....	10
2.1.3 Faktor-Faktor Motivasi Konsumen	11
2.1.4 Indikator Motivasi Konsumen.....	12
2.2 Sikap Konsumen.....	13
2.2.1 Pengerian Sikap Konsumen	13
2.2.2 Fungsi-Fungsi Sikap konsumen	16

2.2.3 Model Sikap Konsumen (<i>Tricomponent Model</i>)	18
2.2.4 Indikator-Indikator Sikap Konsumen	18
2.3 Minat Beli	21
2.3.1 Pengertian Minat Beli	21
2.3.2 Faktor-Faktor Minat Beli	23
2.3.3 Indikator-Indikator Minat Beli	25
2.4 Hubungan Antara Variabel	28
a. Hubungan Motivasi Konsumen Dan Minat Beli	28
b. Hubungan Sikap Konsumen Dan Minat Beli	29
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Pemikiran	33
2.7 Hipotesis Penelitian	35

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian	37
3.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	37
3.2.2 Operasionalisasi Objek Penelitian	38
3.2.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi	40
2. Sampel	41
3.2.4 Jenis Dan Sumber Data	42
1. Jenis Data	42
2. Sumber Data	42
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.2.6 Metode Analisis Data	43
3.2.6.1 Uji Validitas	43
3.2.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.2.6.3 Konversi Data	46
3.2.6.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	47

3.2.6.5 Pengujian Hipotesis.....	49
3.2.7 Rencana Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	52
4.1.1.1 Visi dan Misi Toko Rumah Pernik	53
4.1.1.2 Struktur Organisasi Lokasi Penelitian	53
4.1.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi	54
4.1.2 Karakteristik Responden.....	55
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	57
4.1.3 Analisis Diskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel Motivasi (X1).....	59
4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Sikap Konsumen (X2)	61
4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel Minat Beli (Y).....	63
4.2 Uji Hasil Penelitian	64
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Penelitian	64
4.2.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Motivasi (X1). 64	
4.2.1.2 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Sikap Konsumen (X2)	65
4.2.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Minat Beli (Y)..	66
4.2.2 Analisis Data Statistik	67
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	70
4.2.3.1 Motivasi (X1) dan Sikap Konsumen (X2) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)	71

4.2.3.2 Motivasi (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y).....	72
4.2.3.3 Sikap Konsumen (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y).....	73
4.3 Pembahasan	74
4.3.1. Motivasi (X1) dan Sikap Konsumen (X2) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)	74
4.3.2 Motivasi (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)	76
4.3.3 Sikap Konsumen (X2) Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
Tabel 3.2	Daftar Pilihan Kuesioner	40
Tabel 3.3	Koefisien Korelasi	45
Tabel.3.4	Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4.1	klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2	klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3	klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
Tabel 4.4	klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
Tabel 4.5	Skala Penelitian Responden	59
Tabel.4.6	Tanggapan Responden Motivasi (X1).....	60
Tabel.4.7	Tanggapan Responden Sikap Konsumen (X2)	62
Tabel.4.8	Tanggapan Responden Minat Beli (Y).....	63
Tabel.4.9.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Motivasi (X1)	65
Tabel.4.10.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Sikap Konsumen (X2)	66
Tabel.4.11.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Minat Beli (Y)	67
Tabel 4.12.	Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	70
Tabel 4.13.	Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	48
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo	54
Gambar 4.2	Hubungan Antar Variabel	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisisioner.....	90
Lampiran 2 Identi Responden	95
Lampiran 3 Data Ordinal dan Data Interval.....	102
Lampiran 4 Data Frekuensi	128
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas	132
Lampiran 6 Uji Hipotesis	136
Lampiran 7 Uji Korelasi.....	138
Lampiran 8 Hitung Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	139
Lampiran 9 Surat Rekomendasi Penelitian	140
Lampiran 10 Surat Balasan dari Lokasi Penelitian.....	141
Lampiran 11 Tabel Statistik r, F dan t	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat, dimana setiap pelaku usaha harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan dan berbeda dengan para pesaingnya. Jadi itulah upaya pengembangan Produk yang berbeda dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dengan memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai kepuasan setiap orang saat membeli produk tersebut. Oleh karena sangat diperlukan strategi untuk memastikan konsumen tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan. Di sisi lain sebuah perusahaan juga harus memahami tentang perilaku konsumen agar mampu menarik minat beli sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang muncul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang dilihatnya Menurut Kotler dalam (Aziz dan Sulistiono 2020:44) minat beli konsumen adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan oleh produk yang dilihatnya, yang berubah menjadi minat untuk mencoba produk dan akhirnya keinginan untuk membelinya agar dapat memilikinya. Pentingnya minat beli untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada kehidupan sehari-hari. Minat beli konsumen, dimana seseorang mengembangkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan

menginginkan produk tersebut. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih kecil dari pengorbanannya, pembeli biasanya menolak untuk membeli dan biasanya pergi untuk mengevaluasi produk serupa lainnya. Minat beli juga dipengaruhi oleh adanya motivasi seorang konsumen yang didorong dengan suatu kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen sehingga melakukan proses pembelian.

Motivasi dapat muncul ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu atau suatu objek dan berharap memperoleh manfaat dari sesuatu objek tersebut Merna dalam (Kalputr 2021:93), Menyatakan bahwa motivasi konsumen adalah keadaan seseorang yang berkontribusi terhadap keinginan untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi, seseorang akan mengarahkan perilaku atau tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan kepuasan. merna menyimpulkan bahwa motivasi muncul dari kebutuhan. Kebutuhan muncul karena konsumen merasa tidak nyaman (keadaan tegang) antara apa yang ingin mereka dengar dan benar-benar merasakannya Kebutuhan yang dirasakan ini memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian pada produk. Jadi motivasi adalah suatu tindakan seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang didorong adanya sebuah kebutuhan dari konsumen itu sendiri dan memperoleh sebuah manfaat dari objek atau produk yang dibelinya. Selain motivasi konsumen sikap konsumen juga merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi proses minat beli seseorang karena Sikap merupakan reaksi perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Sikap adalah inti di mana seseorang merasakan atau tidak menyukai objek tertentu. Kotler dan Armstrong (Lampengan et al. 2019: 95) menyatakan bahwa

sikap ini menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang dalam keadaan pikiran sedemikian rupa sehingga mereka menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau menjauhi sesuatu. Sikap konsumen terhadap objek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengalaman individu. Sumber utama sikap produk adalah pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan mengevaluasinya. Usaha rumah pernik sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari rekomendasi yang bersangkutan tapi rekomendasi teman-teman maupun keluarganya juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi toko tersebut. Sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan akan mempengaruhi orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai motivasi dan sikap konsumen terjadi karena adanya peningkatan akan sebuah kebutuhan yang dirasakan atau keinginan konsumen untuk membeli, seperti halnya Toko Rumah Pernik di kota Gorontalo yang sering menawarkan berbagai macam jenis produk pakaian sehingga menarik minat beli konsumen dengan melakukan kunjungan untuk melakukan pembelian produk. Selain motivasi dan sikap konsumen, hal yang perlu diperhatikan dalam membangkitkan minat beli konsumen adalah terkait dengan faktor lokal. Lokasi mengacu pada dimana bisnis harus menjalankan operasinya, pemilihan lokasi untuk pengecer merupakan faktor kompetitif yang penting dalam menarik konsumen. Toko di lokasi yang tepat akan lebih baik daripada toko lain yang lokasinya kurang strategis, meskipun keduanya menjual

produk yang sama. Bisnis sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen agar mudah diakses. Lokasi ini mempengaruhi minat pembeli

Toko Rumah Pernik yang berada di provinsi Gorontalo, adalah salah toko ritel yang menjual berbagai macam jenis produk pakaian. Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya kebutuhan masyarakat untuk sebuah kehidupan yang baru ke dalam pembukaan Toko di sektor fashion. Apalagi sekarang banyak bermunculan desain baju baru. Misalnya, banyak desain baru untuk pakaian wanita dan pria yang telah muncul di berbagai toko di kota Gorontalo. Toko Rumah Pernik menawarkan berbagai macam produk pakaian dari pakaian orang dewasa, hingga anak-anak. Seperti baju / kaos, kemeja, baju gamis, switer, celana jins, celana pendek, jaket dan lain sebagainya. Serta dengan memiliki harga yang lebih murah oleh karena itu minat beli konsumen yang didorong melalui keinginan yang termotivasi untuk datang dalam melakukan transaksi pembelian produk pakaian yang dipasarkan oleh Toko Rumah Pernik yang diduga menjalankan segala macam strategi pemasaran seperti tempat yang strategis, harga, kualitas, promosi, pelayanan dan lain sebagainya dalam penelitian ini, peneliti mengkhususkan diri pada penelitian pembelian produk pakaian. Toko Rumah Pernik merupakan salah satu pusat perbelanjaan pakaian yang cukup besar yang terletak di kota Gorontalo dengan alamat Jl. HOS. Cokroaminoto, Heledulaa, Kota Timur, Kota Gorontalo.

Keinginan konsumen terus meningkat karena dibarengi dengan perkembangan sosial yang ada sekarang, Minat membeli muncul melalui proses belajar dan proses berpikir yang membentuk sikap serta menciptakan suatu

motivasi yang terus melekat di benak konsumen sedangkan indikator yang menimbulkan minat beli konsumen berupa: 1) Transaksi, konsumen sudah memiliki kecenderungan untuk membeli produk, 2) Referensi, konsumen diarahkan untuk membeli dan mereferensikan orang lain untuk membeli produk yang sama. 3) Preferensial, Kehati-hatian, konsumen memiliki hak mendahului atas produk atau jasa dan dapat berubah jika terjadi kekecewaan terhadap produk tersebut. 4) Eksploratif, Konsumen yang berpengetahuan luas cenderung memberikan informasi rinci tentang produk atau jasa.

Berdasarkan hasil pengamatan dan servei yang dilakukan oleh peneti pada Toko Rumah Pernik terlihat sering banyak pengunjung untuk itu perlu diadakan penelitian terkait penyebab minat beli konsumen. Dalam hal ini bahwa motivasi dan sikap konsumen merupakan variabel yang sangat penting dapat berpengaruh terhadap minat beli karena adanya sebuah kebutuhan yang dirasakan seseorang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan motivasi dan sikap akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli. konsumen yang datang untuk membeli dikarenakan banyaknya produk pakaian yang ditawarkan oleh pihak toko rumah pernik yang menarik dengan berbagai jenis dan ukuran sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan mereka sekarang ini untuk sebuah penampilan. Rumah Pernik pun sering melakukan promosi di akhir tahun di media sosial maka takheran barang ditoko tersebut cepat habis terjual rumah pernik restock barang hampir setiap hari, melihat begitu banyak orang yang berdatangan untuk membeli. Namun, ada beberapa kendala yang sering dialami oleh toko terkait minat beli, dimana konsumen biasanya masih memilih dari berbagai

pertimbangan kebutuhan itu sendiri. Rumah Pernik sendiri dalam hal pakaian peneliti melihat sudah mengikuti gaya hidup yang sekarang. akan tetapi Rumah Pernik sendiri masih kurang memperhatikan produk pakaian yang dijual oleh toko tersebut sehingga menimbulkan sikap konsumen yang merasa masih meragukan untuk membeli produk pada toko tersebut dan membuat minat beli dalam membeli baju ditoko masih perlu pertimbangan karena konsumen akan mencari toko lain yang menjual pakaian dengan model atau desain terbaru sesuai keinginan dan perkembangan saat ini

Dalam proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal untuk itu Rumah Pernik perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen dan paling sering membangkitkan minat atau kategori produk sehingga toko rumah pernik dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Dengan adanya suatu informasi tentang produk yang dijual oleh Rumah Pernik kota Gorontalo maka itu akan berpengaruh pada konsumen untuk datang ke toko tersebut dan akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka dan tidak meragukan lagi tentang produk yang telah disediakan oleh toko rumah pernik kota Gorontalo. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang toko rumah pernik di kota Gorontalo, Maka peneliti mengambil judul **“ Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Motivasi (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara *simultan* terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Rumah Pernik di kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh Motivasi (X_1) secara *parsial* terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Rumah Pernik di kota Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh Sikap Konsumen (X_2) secara *parsial* terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Rumah Pernik di kota Gorontalo?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen secara *simultan* dan *parsial* terhadap minat beli pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Motivasi (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) secara *simultan* dan *parsial* terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Rumah Pernik di kota Gorontalo
2. untuk mengetahui besarnya pengaruh Motivasi (X_1) secara *parsial* terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Rumah Pernik di kota Gorontalo

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Sikap Konsumen (X_2 secara *parsial* terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Rumah Pernik di kota Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor seperti motivasi dan sikap konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen, sehingga hasil penelitian ini dapat dipraktikkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Bagi Penulis

Karya penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan akademis kepada penulis baik secara teoritis maupun penerapan secara teori terhadap mata kuliah Metode Penelitian di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Ichsan, Gorontalo

3. Bagi Pihak Lain

Semoga penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut. Untuk pembaca umum, ini diharapkan Menambah pengetahuan tentang konsumen dan perusahaan sehingga menjadi acuan pengambilan keputusan saat membeli produk tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi dalam Bahasa Inggris disebut *motivation* yang berasal dari Bahasa Latin *movere* yang berarti dorongan atau mengerakan. Motivasi adalah sebuah stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) rangsanagan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisologis) rangsangan terjadi karena adanya *gap* antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan adanya pengenalan kebutuhan yang akan menyebabkan tekanan pada konsumen sehingga ada dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuha. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak. Motivasi adalah dorongan dari dalam individu untuk memenuhi suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi yang memaksa mereka untuk bertindak sehingga seseorang berupaya untuk memenuhinya

Perilaku termotivasi diprakasai pengeaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. kebutuhan atau motif diartikan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan karena ketidakcocokan ini akan meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi mengairahkan yang diacu sebagai dorongan (*drive*) semakin kuat dorngan maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan.

Menurut Suryani dalam (Anano & Nainggolan, 2019:97-98) motivasi konsumen adalah bergerak ke arah pembelian impulsif yang diinginkan. Setiap bisnis seseorang harus memiliki faktor yang mempromosikan bisnis. Dengan demikian, kebutuhan dan keinginan seseorang merupakan faktor pendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan tertentu secara umum.

Menurut Merna dalam (Kalputr, 2021:93), Motivasi konsumen mendefinisikan keadaan seseorang yang berkontribusi terhadap keinginan untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi, seseorang akan mengarahkan perilaku atau tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan kepuasan. Merna menyimpulkan bahwa motivasi muncul dari kebutuhan. Kebutuhan muncul karena konsumen merasa tidak nyaman (keadaan tegang) antara apa yang ingin mereka dengar dan benar-benar merasakannya. Kebutuhan yang dirasakan ini memotivasi seseorang untuk melakukannya. Ambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut Greg et al, dalam (Kalputr, 2021: 93). Menurut Suryani dalam (Muhammad, 2019: 97) Motivasi adalah konsumen bergerak membeli suatu yang diinginkan karna adanya dorongan. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang pasti ada faktor yang melatarbelakangi kegiatan tersebut. Oleh karena itu, faktor pendorong yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu biasanya adalah kebutuhan dan keinginan orang tersebut.

Menurut setiadi dalam (Sasongko dan Khasanah 2022:289), pengertian motivasi konsumen adalah keadaan dalam kepribadian seseorang yang merangsang keinginan individu dalam kegiatan yang ditujukan untuk mencapai

suatu tujuan, seseorang yang termotivasi menunjukkan perilaku yang bertujuan untuk mencapai tujuan kepuasan.

Dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah kondisi yang mengerakan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan dalam hal konsumsi

2.1.2 Tujuan Motivasi Konsumen

Sastrohadiwiryo dalam (Lapian et al. 2018: 30) menyatakan bahwa motivasi adalah istilah yang umumnya digunakan untuk mengidentifikasi minat seseorang terhadap sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu seperti uang, keamanan, gengsi, dll. Oleh karena itu, tujuan spesifik yang diperjuangkan banyak orang. Maslow menyatakan bahwa orang termotivasi untuk memenuhi beberapa kebutuhan yang unik untuk setiap orang dan biasanya bawaan. Motivasi berhubungan dengan faktor: faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Motivasinya terkait erat dengan perilakunya dan dipengaruhi oleh masalah budaya, sosial dan pribadi.

2.1.3 Faktor-Faktor Motivasi Konsumen

Terdapat Ada dua jenis motivasi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Menurut Schiffman dan Kanuk (Satrio dan Ardiarsi 2019:104) motivasi rasional berarti motivasi berdasarkan fakta, dimana tujuan pembelian didasarkan pada semua kriteria objektif, seperti ukuran, berat, harga atau ukuran

kemasan. Sebaliknya, motivasi emosional mengacu pada motivasi berdasarkan kriteria pribadi atau subyektif seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan atau status.

Sedangkan Menurut Wagner dan Rudolf dalam (Indriyani, R & Suri, A 2020:27) Motivasi konsumen dapat dilihat dari tujuan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan saat berbelanja dan motivasi mereka. Dua faktor motivasi pembelian adalah keinginan untuk menikmati pengalaman berbelanja dan kebutuhan umum untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui berbelanja. Motivasi permintaan parsial adalah motivasi yang berkaitan dengan peluang pembelian. Karakteristik yang diinginkan ini dapat dikaitkan dengan berbagai aspek yang terkait dengan ruang penyimpanan, pemilihan produk, dan personel.

2.1.4 Indikator Motivasi Konsumen

Menurut Santoso dan Purwanti dalam (Indriyani, R & Suri, A 2020:27) dalam Mengukur motivasi konsumen saat melakukan pembelian menggunakan langkah-langkah berikut:

1. Ada kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh penjual.
2. Konsumen ingin membeli barang karena barang tersebut. dapat memperbaiki penampilan
3. Konsumen ingin membeli karena penjual memberikan penawaran yang menarik.

Variabel motivasi konsumen, variabel ini diukur secara operasional diadopsi dan diadaptasi dengan menggunakan 3 (tiga) indikator Schiffman dan Kanuk dalam Sumiati, (2014) adalah:

1. Kebutuhan terhadap produk

Kebutuhan akan suatu produk mencakup barang atau jasa apapun diperlukan bagi orang-orang untuk mendukung semua kegiatan di kehidupan manusia sehari-hari. Kebutuhan tidak lepas dari kehidupan sehari-hari.

2. Kebutuhan untuk mencari kenyamanan dari produk

Kebutuhan akan kenyamanan baik saja yang berupa produk atau layanan yang diharapkan orang atas kenyamanan yang di belinya

3. Kebutuhan untuk mencari kepuasan dari produk

Kebutuhan untuk mencari kepuasan dari suatu produk adalah harapan setiap konsumen terhadap produk yang dibeli, yang menimbulkan kepuasan dan kebahagiaan pada saat membeli.

Motivasi muncul dari kebutuhan konsumen, yang dapat diukur dengan menggunakan teori Maslow atau hierarki kebutuhan manusia (*Maslow's Hierarchy of Need*) dalam (ujang sumarwan 2020:26) yaitu:

1. Kebutuhan Psikologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks.

2. Kebutuhan Keamanan (*Safety Needs*)

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga dia bisa

hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun bepergian.

3. Kebutuhan Sosial (*Social Needs or Belonging Needs*)

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Inilah tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya.

4. Kebutuhan Ego (*Egoitic Needs or Self-Esteem*)

Kebutuhan ego atau *esteem* adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya.

5. Kebutuhan aktualisasi diri (*Need for Self-Actualization*)

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut.

Berdasarkan beberapa teori indikator di atas dalam Mengukur Motivasi Konsumen pada saat melakukan minat beli maka ditarik kesimpulan sebagai bahan penelitian pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo adalah: teori Maslow atau hierarki kebutuhan manusia (*Maslow's Hierarchy of Need*) dalam (Ujang Sumarwan 2020:26)

2.2 Sikap Konsumen

2.2.1 Pengerian Sikap konsumen

Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) . Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya tidak akan mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian

Kotler dan Armstrong dalam (Lampengan et al. 2019: 95) menyebutkan bahwa sikap ini menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang dalam keadaan pikiran sedemikian rupa sehingga mereka menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau menjauhi sesuatu. Sementara itu, Cannon, William dan Jerome dalam (Lampengan et al 2019:95) mengatakan bahwa sikap adalah cara pandang seseorang terhadap sesuatu. “Itu bisa berupa produk, iklan, departemen penjualan, perusahaan atau ide. Sikap adalah topik penting bagi pemasar karena sikap memengaruhi proses pilihan orang, pembelajaran, dan akhirnya keputusan pembelian.

Sikap Konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2015) dalam (Setiani, 2021) Sikap mencerminkan penilaian tentang suka atau tidak suka terhadap objek sikap dan motivasi konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu. Sikap dipelajari dari pengalaman langsung dengan produk, dari mulut ke mulut, media, dan sumber informasi lain yang terbuka untuk konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Setiani, 2021), sikap konsumen menunjukkan bahwa sikap merupakan ekspresi emosional yang mencerminkan suka atau tidaknya seseorang. suka, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju dengan item tersebut. Ini bisa berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Aziz & Sulistiono, 2020:44), dalam konteks perilaku konsumen, sikap yang dipelajari adalah kecenderungan untuk berperilaku terhadap objek tertentu dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk visi dan secara emosional belajar untuk menentukan perilaku atau seseorang dalam hubungannya dengan objek tertentu. Sikap menyatukan segalanya Keadaan pikiran yang mencintai atau tidak suka objeknya, pindah bergerak menuju atau menjauhi suatu objek. Sikap menciptakan orang cukup konsisten objek serupa. Sikap seseorang terbentuk pola dan perubahan yang konstan itu mungkin membutuhkan hubungan pengaturan tambahan parameter lainnya.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam (Saktiana, 2021 :48) Sikap konsumen merupakan respon terhadap perasaan konsumen, yang dapat dinyatakan dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana perasaan konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana perasaan konsumen

terhadap merek suatu produk. perusahaan, bagaimana perasaan konsumen tentang Produk, harga, serta sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di televisi, dll.

Menurut Keren & Sulistiono (2019), sikap konsumen merupakan faktor penting mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap itu sendiri terdiri dari keyakinan dan sikap. Berperilaku baik. Sikap adalah ekspresi perasaan terhadap suatu objek, suka atau tidak suka, suatu sikap itu juga menggambarkan kepercayaan konsumen dalam berbagai fitur dan manfaat subjek.

Dapat disimpulkan bahwa Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, tindakan konsumen tersebut untuk menilai suatu obyek yang diminatinya untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

2.2.2. Fungsi-Fungsi Sikap konsumen

Daniel Kazt (Mubarak 2018) mengklasifikasikan empat fungsi sikap, yaitu:

1. Fungsi Utilitas, Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin mendapatkan keuntungan dari produk (*reward*) atau menghindari resiko dari produk (*punishment*).

2. Fungsi perlindungan ego, Instalasi berfungsi untuk melindungi orang (I-image) dari keraguan yang datang dari dalam atau dari faktor eksternal yang dapat mengancamnya.
3. Fungsi untuk menyatakan nilai, Sikap digunakan untuk mengekspresikan nilai, gaya hidup, dan identitas sosial. Sikap menggambarkan minat, hobi, aktivitas, dan pendapat konsumen.
4. Fungsi informasi, Rasa ingin tahu merupakan salah satu karakteristik terpenting dari seorang konsumen bahwa banyak hal yang menjadi kebutuhan konsumen. Seringkali, konsumen harus mengetahui produk sebelum menyukainya, kemudian membelinya.

Schiffman & Kanuk dalam ujang sumarwan, (2020:165) mengusulkan

Empat fungsi dari sikap konsumen, yaitu:

1. Fungsi utilitarian (*The utilitarian function*)

Seseorang mengungkapkan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin menggunakan produk tersebut atau menghindari risiko yang terkait dengan produk tersebut. Sikap memotivasi perilaku untuk secara positif memengaruhi atau menghindari risiko. Itu sebabnya keseluruhan bekerja seperti balsem operan. Manfaat produk bagi konsumen yang membuat seseorang menikmati produk tersebut

2. Fungsi mempertahankan Ego (*The ego – defensive function*)

Instalasi berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang timbul dalam dirinya atau dari faktor eksternal yang dapat mengancamnya. Pengaturan ini dimaksudkan untuk meningkatkan rasa aman terhadap

ancaman yang akan segera terjadi dan menghilangkan keraguan konsumen. Sikap tersebut akan menimbulkan rasa percaya diri yang lebih besar untuk meningkatkan harga diri dengan mengatasi ancaman eksternal. Misalnya, seseorang selalu memakai sepatu hak tinggi.

3. Fungsi ekspresi nilai (*The value expressive function*)

Sikap mengungkapkan nilai-nilai seseorang, gaya hidup dan identitas sosial. Sikap menggambarkan minat, hobi, aktivitas, dan pendapat konsumen. Dia selalu mengantarkan pakaian ke toko dan dia tidak suka membeli pakaian di toko. Ini mencerminkan kelas sosial seseorang.

4. Fungsi Pengetahuan (*The knowledge function*)

Keingintahuan adalah salah satu kualitas terpenting konsumen. Yang selalu ingin tahu bahwa konsumen membutuhkan banyak hal. Seringkali, konsumen selalu mengetahui tentang suatu produk sebelum mereka menyukainya dan kemudian membelinya. Mengetahui produk yang baik seringkali membuat konsumen menyukai produk tersebut. Sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut

2.2.3 Model sikap Konsumen

Secara umum, Ujang Sumarwan dalam (Novan Yurindera 2020:311) telah menunjukkan bahwa ada model sikap yang berbeda, yaitu:

1. Model sikap tiga komponen (*Triandis*)

Sikap konsumen terhadap suatu produk terdiri dari tiga komponen, yaitu keyakinan (kognitif), perasaan (afektif), dan niat berperilaku (konatif)

2. Model multisifat (*Fishbein*)

Model multi atribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut yang dievaluasi

3. Model figur ideal

Jelaskan bahwa model figur ideal ini memberikan informasi tentang sikap konsumen terhadap suatu merek produk dan sekaligus dapat memberikan informasi tentang merek ideal yang dilihat konsumen.

Ukuran sikap yang paling populer digunakan oleh peneliti konsumen adalah model sikap multi-atribut Fishbien, yang terdiri dari tiga model (ujang sumarwan, 2020:177), yaitu:

1. Sikap terhadap model objek (*attitude towards model object*)

Digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk (jasa/pelayanan) atau merek lain. Model ini secara singkat menunjukkan bahwa objek sikap konsumen ditentukan oleh sikapnya. Objek memiliki sifat yang berbeda. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap merek dan produk yang berbeda.

2. Teori Perilaku Berencana (*Theory of planned behavior model*)

TPB adalah model sikap yang menilai minat atau niat pengunjung untuk berperilaku atau melakukan suatu kegiatan. Model TPB menjelaskan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan mereka untuk bertindak.

3. Teori sikap beralasan (*Theory of reasoned action*)

Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori sikap sebelumnya, yang menekankan pada sikap terhadap objek. Sikap konsumen terhadap objek seringkali tidak terkait erat dengan perilakunya. Perilaku konsumen tertentu seringkali ditentukan oleh niat atau kecenderungan konsumen atau keinginan kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu

2.2.4 Indikator-Indikator Sikap Konsumen

Berdasarkan indikator sikap konsumen (Priansa, 2017) (Nainggolan, dkk, 2022: 545), yaitu:

1. Keyakinan, pemikiran dan persepsi tentang produk perusahaan
2. Evaluasi terhadap produk perusahaan
3. Pengaruh orang lain
4. Pengaruh budaya
5. Media massa
6. Lembaga pendidikan
7. Lembaga keagamaan
8. Pengaruh faktor emosional

Menurut solomon (2009) dalam ujang sumarwan (2020:175) indikator sikap konsumen adalah:

1. Komponen Kognitif

Sikap menggambarkan informasi dan persepsi tentang objek sikap. Informasi dan observasi diperoleh dari pengalaman langsung sikap dan

objek data dari beberapa sumber lain. Pengetahuan dan pemahaman ini biasanya muncul dalam bentuk keyakinan

2. Komponen Afektif

Menggambarkan perasaan dan emosi tentang suatu produk atau merek. Emosi dan perasaan ini membentuk evaluasi keseluruhan terhadap objek sikap (produk atau merek). Emosi menunjukkan seberapa baik atau buruk suatu produk, apa yang disukai atau tidak disukai konsumen.

3. Komponen Konatif

Komponen ketiga sikap menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (beberapa produk atau merek).

Berdasarkan beberapa teori indikator diatas dalam Mengukur Sikap Konsumen pada saat melakukan pembelian maka ditarik kesimpulan sebagai bahan penelitian pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo adalah: Menurut solomon (2009) dalam ujang sumarwan (2020:175)

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap

dan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya.

Menurut Priansa (2017:164), minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun tetap harus menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen dalam membeli mungkin karena insentif yang ditawarkan oleh perusahaan. Semua insentif ini dirancang untuk memicu peristiwa pembelian konsumen

Menurut Kotler dalam (Aziz & Sulistiono, 2020:44) dalam minat beli konsumen adalah apa yang timbul setelah menerima insentif dari produk yang dilihatnya, dari situ timbul minat untuk mencoba produk tersebut, hingga keinginan untuk membelinya sampai pada diterima

Minat konsumen dalam melakukan pembelian merupakan bagian dari komponen sikap konsumen terhadap konsumsi produk. Menurut Wijoyo et al., dalam (pratama, 2021) Minat Pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih dari berbagai merek dan kemudian melakukan pembelian dengan pilihan yang mereka sukai, atau proses dimana konsumen membeli produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. . Kotler dan Keller dalam (pratama, 2021) menyatakan bahwa minat beli seorang konsumen merupakan perilaku konsumsi dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan keinginan untuk menawarkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (ikya 2021:4). Minat beli adalah sesuatu yang terjadi setelah mendapat rangsangan dari suatu produk dilihat, dari situ timbul minat beli untuk membelinya. Sedangkan menurut Duranto,dkk.

(2017:109) dalam (ikya 2021:4). Terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan. Dengan cara yang berbeda, rencana pembelian seorang konsumen dalam mengambil keputusannya variabel yang berbeda dalam dirinya atau lingkungannya berpengaruh, dan variabel tersebut cenderung berinteraksi satu sama lain minat membeli muncul dari proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi. Minat adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian Kotler dan Armstrong dalam (ikhya 2021:4). Minat beli biasanya didasarkan pada keinginan untuk mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek, yang diperhitungkan bersama dengan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hartati 2021: 125) percaya bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen, yaitu. konsumen membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya tentang pemilihan produk, penggunaan, konsumsi atau bahkan keinginan. Minat beli ini menimbulkan suatu motivasi yang terus tersimpan dalam ingatannya dan menjadi keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya bermuara pada terwujudnya apa yang ada dalam benaknya ketika konsumen perlu memuaskan kebutuhannya. Minat digambarkan sebagai suatu keadaan dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi suatu perilaku atau tindakan.

Menurut Yathi dan Jatra dalam (Setyani, 2021:70) minat beli merupakan dasar seseorang mempertimbangkan atau mengambil keputusan saat memilih

suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam (Setyani, 2021:70) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif yang terdiri dari serangkaian pilihan mengenai suatu produk atau jasa yang hendak dibeli berdasarkan merek maupun minat. Menurut Mehta dalam (Setyani, 2021:71) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, diukur dengan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk serta informasi mengenai suatu produk kemudian mengambil tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan.

2.3.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen & Makes dalam (Sari, dkk, 2022:178), faktor-faktor berikut mempengaruhi minat beli konsumen:

1. Sifat negatif orang lain dalam hubungannya dengan preferensi konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.
2. Skenario. Faktor-faktor ini kemudian dapat tiba-tiba mengubah perilaku pembelian konsumen. Itu tergantung pada keyakinan konsumen bahwa dia dapat membeli produk dengan aman.

Menurut Nitisuastro (Zarkazi 2021:16), minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu:

1. Faktor internal

Dalam bentuk faktor psikologis terdapat faktor penuntun yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang ada pada setiap orang.

2. Faktor eksternal Faktor budaya dan sosial

adalah proses dimana orang lain dan budaya sekitar mempengaruhi perilaku seseorang. Seperti budaya, demografi, keluarga, status sosial dan kelompok pembanding.

3. Memperkuat bauran pemasaran

Faktor ini berasal dari perusahaan yang membuat produk yang digunakan konsumen. Terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sari, dkk, 2022:179) minat konsumen dapat dihasilkan melalui pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, peluncuran produk, dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal tersebut terdiri dari kegiatan pemasaran dan faktor sosial budaya. Fungsi pemasaran yang relevan adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (Sari et al, 2022:179), ada delapan jenis bauran komunikasi pemasaran: periklanan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut. dan pemasaran pribadi. dijual..

2.3.3 Indikator-Indikator Minat Beli

Lucas dan Britt dalam Natali dalam (Ollo 2021:462) memiliki beberapa indikator minat beli, antara lain:

1. Menunjukkan minat yaitu konsentrasi dan kebahagiaan.
2. Keinginan diwujudkan oleh keinginan untuk memiliki.
3. Kepercayaan, yang menunjukkan keyakinan individu terhadap kualitas, kegunaan dan manfaat dari produk yang akan dibeli.

Menurut Priansa (2017:168) dalam (Hidayat, t. 2022:197), minat beli dapat diukur dengan indikator yang biasanya empat, yaitu:

1. Minat transaksi

Minat transaksi adalah kecenderungan konsumen untuk terus menerus membeli produk. (barang dan jasa) bahwa perusahaan telah menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

2. Minat Komparatif

Minat Rekomendasi adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain. Minat muncul ketika konsumen memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat menggambarkan perilaku konsumen yang lebih menyukai produk. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang mereka pilih.

4. Minat Eksplorasi

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung atribut positif dari produk tersebut.

Menurut Shinta Tri Astika dalam (Andi et al 2020:27) yang menjelaskan indikator minat beli ada 5 unsur berikut ini:

1. Minat pada informasi produk,

Konsumen yang terbangun oleh kebutuhannya termotivasi untuk mencari lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (*reinforcement of attention*). Kedua, pencarian informasi tingkat aktif meliputi: menemukan bahan untuk dibaca, bertanya kepada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu.

2. Ingin mengetahui produknya.

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen belajar tentang merek pesaing dan identitas merek mereka. Selain itu, mengevaluasi alternatif dan mempertimbangkan pembelian suatu produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi produk secara rasional dan rasional untuk membangkitkan minat mencobanya. Hal ini dikarenakan konsumen telah meriset produk yang akan dibeli.

4. Pertimbangan untuk membeli

Setelah mencoba produk, konsumen mempersepsikan produk sebagai sekumpulan fungsi dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

5. Menginginkan suatu produk

Konsumen lebih memperhatikan produk yang mereka cari. Akhirnya, dengan bantuan evaluasi aset, konsumen membentuk sikap (keputusan)

terhadap produk dan dengan demikian niat untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

Menurut Bakti, Hairudin, dan Alie (2020), ada empat indikator minat beli konsumen, antara lain minat transaksional, minat referensi, minat primer, dan minat eksplorasi:

1. minat transaksi, merupakan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian
2. Referensi minat, adalah keinginan seseorang untuk menawarkan produk kepadanya Lainnya.
3. Minat preferensial, menggambarkan sikap orang yang memiliki preferensi terhadap produk atau produk tersebut merupakan pilihan utama.
4. Minat eksplorasi, menggambarkan sikap orang yang sering menggali Pelajari tentang item yang dia inginkan dan menenukan Informasi yang menunjukkan sifat positif dari elemen.

Berdasarkan beberapa teori indikator diatas dalam Mengukur minat beli Konsumen pada saat melakukan pembelian maka ditarik kesimpulan sebagai bahan penelitian pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo adalah Menurut Priansa (2017:168) dalam Hidayat, t. (2022:197)

2.4 Hubungan Antara Variabel

a. Hubungan Motivasi Konsumen Dan Minat Beli

Menurut Suryani dalam (Muhammad, 2019: 97) Motivasi adalah konsumen bergerak membeli suatu yang diinginkan karna adanya dorongan. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan seseorang, pasti ada faktor yang

melatarbelakangi kegiatan tersebut. Oleh karena itu, faktor pendorong yang memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu biasanya adalah kebutuhan dan keinginan orang tersebut.

Motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu dikatakan, karena motivasi adalah sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak terlihat dari luar. Motivasi terlihat melalui tingkah laku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Motivasi dapat muncul ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu atau suatu objek dan berharap memperoleh manfaat dari sesuatu objek tersebut stimulus atau ransangan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need for recognition*) ransangan dapat berasal dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis) ransangan muncul terjadi kaeran adanya *gap* dari ketidak sesuaian antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dilakukan. Ketidak sesuaian ini menimbulkan rasa ingin membeli sehingga konsumen merasa membutuhkan persetujuan, yang memberikan tekanan (*tension*) pada konsumen untuk menciptakan dorongan untuk bertindak (pencapaian tujuan atau kebutuhan). Kegiatan ini bisa berbeda sifatnya. *Pertama*, konsumen mencari informasi tentang produk, merek atau perusahaan. yang *kedua*, mungkin mengobrol dengan kerabat atau berbelanja. *Ketiga*, konsumen dapat membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kegiatan ini mengarah pada pencapaian tujuan konsumen atau kepuasan kebutuhan mereka.

b. Hubungan Sikap Konsumen Dan Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Garcia et al. dalam (Susanto dan Sahetapy 2021) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif

antara minat beli pakaian. Dijelaskan bahwa sikap seseorang cenderung mempengaruhi perilakunya dalam memilih produk pakaian. Ketika seorang penjual menawarkan berbagai pakaian, sikap seseorang terhadap merek produk yang ditawarkan sebagian besar membentuk persepsi mereka dan mempengaruhi minat beli mereka. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widyarin dan Gunawan (Susanto dan Sahetapy, 2021) yang menemukan bahwa sikap dapat digambarkan sebagai elemen penting dalam memprediksi dan menggambarkan perilaku atau tindakan manusia. Dalam hal ini, sikap ditemukan berpengaruh positif terhadap niat beli, khususnya untuk pakaian. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap pakaian meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Hal itu mengungkapkan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap produk pakaian yang akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Perilaku seseorang tergantung pada minatnya, sedangkan minat beli tergantung pada sikap yang bersumber dari motivasi dan keyakinan konsumen, yang biasanya bertujuan untuk mempengaruhi keadaan emosi positif pembeli, dan keadaan ini akan menimbulkan pembelian. Keadaan emosi yang positif akan membangkitkan dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan menciptakan keinginan.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Pricilia Lampengan, dkk (2019) Meneliti Tentang Pengaruh motivasi, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat beli pengguna online shop zelora pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat manado.

Terlihat dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 23,765 sedangkan F tabel sebesar 2,1 yang berarti nilai F hitung > F tabel Hal ini menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu. motivasi (X1), kepercayaan (X2) dan sikap konsumen (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Hipotesis (H4) terbukti, dimana motivasi, keyakinan dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, artinya naik atau turunnya motivasi, keyakinan dan sikap konsumen berpengaruh terhadap naik atau turunnya minat beli.

2. Montjai, Tewal, Lengkong (2014) Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Mempengaruhi Keputusan Pembelian PT Yamaha Motorcycles. pusat hasrat abadi yamaha manado. Uji pengaruh motivasi, sikap dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian PT Yamaha. pusat hasrat abadi yamaha manado. Metode pencarian bersifat asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, sikap dan minat beli konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor PT Yamaha. Keinginan abadi pusat kota Yamaha Manado
3. Binalay, Mandey, Mintardjo (2016) Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Motivasi terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa Universitas Ekonomi dan Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif dan motivasi terhadap minat mahasiswa bisnis dalam belanja online. Menyerahkan Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif

dan motivasi berpengaruh terhadap minat belanja online mahasiswa Fakultas Ekonomi Manado. Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat belanja online.

4. Muhammad Hanif, Sri Rahayu Tri Astuti (2018) Kajian Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervensi Minat Beli. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai CR memenuhi kriteria $> 1,96$ yaitu 2,292 dengan P-value 0,022. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin tinggi pula minat belinya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Sikap konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai CR tidak memenuhi kriteria $> 1,96$ yaitu 1,211 dengan P-value 0,226. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini, sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak
5. Manoppo (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi, sikap dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa pengiriman tiki di manado. Hasil penelitian menunjukan secara simultan, persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI Manado. Secara parsial sikap dan motivasi

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman sedangkan persepsi tidak berpengaruh. Manajemen perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar kedepannya perusahaan jasa pengiriman menjadi lebih baik.

Penelitian ini memiliki kesamaan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang sama-sama menggunakan variabel bebas yang terdiri dari sikap konsumen, motivasi konsumen, norma subjektif, citra merek, dan kepercayaan. Serta variabel terikat adalah minat beli konsumen. Akan tetapi penelitian ini hanya meneliti sebagian dari penelitian terdahulu dengan variabel bebas yaitu motivasi konsumen dan sikap konsumen dengan variabel terikat adalah minat beli.

Perbedaan antara peneliti terdahulu terletak pada metode penelitian, hal ini berbeda dengan penelitian saat ini, yang hanya dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan tujuan analisi jalur untuk mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel ke variabel lain yang dipengaruhi dengan menggunakan diagram rute untuk melihat hasil langsung dan tidak langsung. Selain itu, ada juga perbedaan mendasar Perbedaan utama antara beberapa peneliti adalah perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan penelitian.

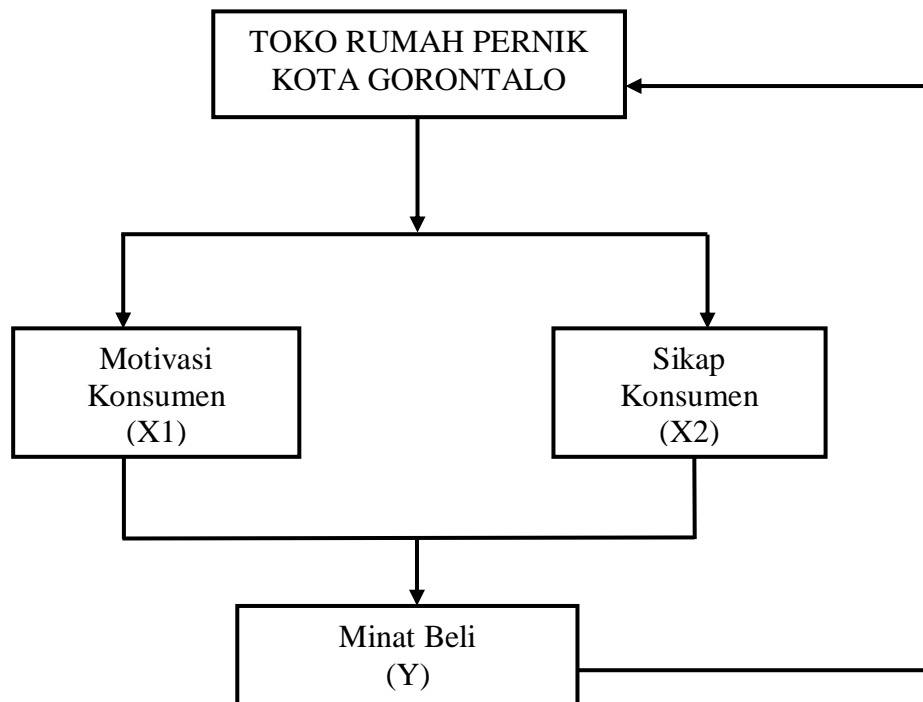
2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu konsep yang menjelaskan suatu objek penelitian. Sejalan dengan landasan teori dan penelitian sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap minat beli

Motivasi adalah suatu dorongan yang muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen Menurut Merna (Kalputr, 2021:93), Motivasi konsumen merupakan keadaan seseorang yang berkontribusi terhadap keinginan untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Sikap konsumen, di sisi lain, mengungkapkan perasaan konsumen tentang suatu barang, apakah mereka menyukainya atau tidak, dan sikap juga menggambarkan keyakinan konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat dari suatu barang tertentu. Menurut Damiani (2017:36), sikap adalah ekspresi dari preferensi atau ketidaksukaan terhadap sesuatu dan sikap terhadap merek tertentu Hal ini sering mempengaruhi apakah konsumen membeli.

Berdasarkan penelitian ini yang dilakukan pada Toko Rumah Pernik di kota Gorontalo, menunjukkan bahwa adanya motivasi dan sikap konsumen yang menjadi tolak ukur untuk mendorong konsumen mempunyai keinginan individu dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang diinginkan, Toko Rumah Pernik sering menawarkan berbagai macam jenis produk pakaian dari pakaian anak-anak hingga orang dewasa seperti, produk kaos, celana pendek, celana jeans, sweater, jaket, gamis dan lain-lain, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Konseptual penelitian berfungsi sebagai dasar Pengembangan konsep atau teori. Selain itu juga menjelaskan hal-hal yang telah menjadi objek dari masalah yang dibuat sebelumnya, penelitian yang relevan dan tinjauan literatur. tentang masalah dan hubungan antara variabel. Berdasarkan kerangka di atas, penulis menyusun kerangka penelitian mengenai pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap

minat beli pada Toko Rumah PERNIK di kota Gorontalo dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang merupakan kesimpulan yang diambil peneliti dan akan dilakukan pengujian atas kebenarannya. Hipotesis penelitian akan memandu peneliti pada saat pelaksanaan penelitian lapangan, baik dalam pengumpulan data ataupun sebagai objek penelitian berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian maka yang menjadi hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Motivasi konsumen (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) pada Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo
2. Motivasi konsumen (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) Pada Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo
3. Sikap Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y) Pada Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, Maka yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah Motivasi (X_1) Dan Sikap Konsumen (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) Pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo dengan alamat Jl. HOS. Cokroaminoto, Heledulaa, Kota Timur, Kota Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian, menurut (Sugiyono 2017: 8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari dan mengumpulkan populasi atau sampel tertentu. informasi melalui alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, mengembangkan hipotesis untuk diselidiki. Metode penelitian ada dalam bentuk angka dan analisis statistik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dimana penelitian survei digunakan untuk memperjelas hubungan sebab akibat dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, populasi diambil sampelnya dan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data utama

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode analisis data deskriptif kuantitatif dan kualitatif, dengan menggunakan pendekatan analisis jalur atau path analysis, untuk mengukur hubungan antar variabel. Analisis ini digunakan untuk

mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu: motivasi (X1), sikap konsumen (X2), terhadap minat beli (Y) pada toko Rupe di Gorontalo.

2. Analisis data kualitatif adalah data dalam kata-kata, bukan angka. Berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus dan observasi digunakan untuk memperoleh informasi kualitatif. Bentuk informasi kualitatif lainnya adalah gambar yang diperoleh dari rekaman atau rekaman video. Informasi kualitatif digunakan untuk mengetahui kualitas objek yang diselidiki. Karena data bersifat abstrak, peneliti sangat perlu memahami kualitas objek yang diteliti (Sugiyono, 2012: 58).

3.2.2 Operasionalisasi Objek Penelitian

Variabel (konstruk) penelitian adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam-macam nilai (Simatupang, 2014: 49). Berdasarkan rumusan masalah, maka ada beberapa variabel (*unobservable variable*) penelitian ini yaitu motivasi dan sikap konsumen terhadap minat beli. Adapun definisi operasional variabel tersebut dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (*independent*) atau disebut variabel X yaitu :
 - a. Motivasi yang terdiri dari Kebutuhan terhadap produk, Kebutuhan untuk mencari kenyamanan dari produk, Kebutuhan untuk mencari kepuasan dari produk
 - b. Sikap Konsumen, yang terdiri dari Komponen kognitif, Komponen afektif, Komponen konatif

- 3 Variabel tidak bebas (*Dependent*) yaitu Minat Beli. Y yang terdiri dari Minat transaksi, Minat Referensi, Minat preferensial, Minat eksplorasi

Variabel di atas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Motivasi Konsumen (X1) <i>(Maslow's Hierarchy of Need)</i> dalam (ujang sumarwan 2020:26)	1. Kebutuhan Psikologis <i>(Physiological Needs)</i> 2. Kebutuhan Keamanan <i>(Safety Needs)</i> 3. Kebutuhan Sosial <i>(Social Needs or Belonging Needs)</i> 4. Kebutuhan Ego <i>(Egoitic Needs or Self-Esteem)</i> 5. Kebutuhan aktualisasi diri <i>(Need for Self-Actualization)</i>	Ordinal
Sikap Konsumen (X2) Solomon (2009) dalam ujang sumarwan (2020:175)	1. Komponen kognitif 2. Komponen afektif 3. Komponen konatif	Ordinal

Minat Beli (Y) Menurut Priansa dalam Hidayat, t. (2022:197)	1. Minat transaksi 2. Minat Referensi 3. Minat preferensial 4. Minat eksplorasi	Ordinal
--	--	---------

Dalam melakukan survei ini, masing-masing variabel yang ada, baik independen maupun dependen, dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Untuk variabel bebas (Independent) yaitu variabel bebas (Independent) yaitu motivasi (X1) dan sikap konsumen (X2) terhadap minat beli (Y) di Toko Rumah Pernik kota Gorontalo diukur dengan alat kuesioner menggunakan skala Likert (*likert's type item*) yang digunakan.
2. Jawaban setiap elemen instrumen ordinal
3. Kuesioner disusun dengan menetapkan 5 pilihan, memberikan bobot yang berbeda pada setiap pilihan seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju / sering (positif)	4

Ragu-ragu/kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju / jarang (negatif)	2
sangat tidak setuju negatif/tidak	1

3.2.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Saat mengumpulkan data, Anda akan selalu dihadapkan pada objek untuk diteliti, baik berupa objek, orang, aktivitasnya, atau peristiwa yang terjadi. Menurut Sugiyono (2012:61) mengemukakan bahwa “populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang tersusun dari objek-objek yang memiliki kualitas tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sudjana (2015:6) populasi adalah totalitas dari semua kemungkinan nilai, hasil komputasi atau pengukuran, kuantitatif atau kualitatif mengenai beberapa ciri dari semua anggota suatu kumpulan yang lengkap dan jelas ingin mempelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pemahaman populasi tersebut maka populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pengunjung di kota Gorontalo yang melakukan pembelian pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi beserta ciri-cirinya. Ketika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua populasi (Sugiyono, 2012:62)

Dalam hal ini, memperoleh sampel yang secara akurat mencerminkan karakteristik populasi tergantung pada dua faktor: metode pengambilan sampel dan definisi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh yang mencakup seluruh

populasi, Untuk menentukan banyaknya sampel yang Keterwakilan tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (Ferdinan 2006: 58). sejumlah sampel Minimal untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum (n)} &= (\text{jumlah indikator variabel} \times 10) \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut, dan atas dasar pertimbangan yang dikemukakan, sejumlah sampel digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden Pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo.

3.2.4 Jenis Dan Sumber Data

Untuk keperluan penelitian ini, jenis dan sumber data harus dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data kuantitatif diberikan sebagai angka dengan nilai yang berbeda.
Dalam penelitian ini, data kuantitatif merupakan hasil kuesioner skala Likert yang diberikan kepada responden.
- 2) Data kuantitatif adalah informasi yang tidak berupa angka-angka, tetapi berupa jenis, sifat, keadaan atau gambaran objek. Dalam penelitian ini data kualitatif berupa status perusahaan atau sejarah perusahaan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden.

- 2) Data sekunder adalah data yang telah tersedia yang diperoleh dari buku, artikel, dan publikasi ilmiah.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan salah satu teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi, atau pengamatan terhadap kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara yang dilakukan penulis untuk memperoleh data berupa keterangan dan informasi, tujuan dari wawancara adalah konsumen Toko Rupe Di Kota Gorontalo
- 3) Menanyakan dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.
- 4) Mendokumentasikan atau mengumpulkan data dengan mempelajari buku, artikel dan jurnal ilmiah untuk memperoleh informasi tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah yang sedang dibahas.

3.2.6 Metode Analisis Data

Pengujian Instrumen Penelitian Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dan diterapkan dalam pembahasan dan penyajian hasil responden dalam persentase. Tentunya diperlukan alat atau instrumen pengukur yang kompeten dan handal untuk mendapatkan data yang baik tentang realitas yang mendekati (objektif). Agar suatu instrumen atau alat ukur valid dan reliabel

maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat tersebut sebelum digunakan agar dapat memberikan hasil yang objektif saat digunakan.

3.2.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan cara menguji validitas konstruksi (validitas konstruksi), kemudian dimungkinkan untuk menggunakan pendapat ahli (penilai) setelah instrumen dibuat dan para ahli mengumpulkan pendapatnya terhadap instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan setiap pernyataan dengan skor keseluruhan untuk setiap variabel. Juga, memberikan interpretasi dari koefisien korelasi. Untuk menguji validitas peneliti menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi Pearson Product Moment (PPM), sebagai berikut.

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

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan.

Dalam analisis butir, teknik korelasi untuk menentukan validitas butir merupakan teknik yang paling banyak digunakan sampai saat ini. Selain itu, Azwar (2017:5) menginterpretasikan koefisien korelasi: “Item-item yang memiliki korelasi positif dengan 43 kriteria (skor total) dan korelasi yang tinggi menandakan bahwa item-item tersebut juga memiliki validitas yang tinggi. adalah $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antar item dengan skor total $< 0 > 0,3$ maka instrumen dianggap valid. Kemudian dihitung dengan uji-t menggunakan rumus:

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

Keterangan:

t = nilai hitung

r = koefisien korelasi r_{hitung}

n = jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,5$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) kaidah keputusan: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak valid. Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang

0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang mengukur suatu angket dalam bentuk variabel atau konstruk. Sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban atas pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas instrumen menurut Santoso (2012:38) digunakan rumus Alpha Crombach, dimana rumus standar reliabilitas minimum adalah $r_{ii} = 0,6-0,7$, variabel disebut reliabel jika memberikan nilai Cronbach- alpha $> 0,60$ (Ghozali 2012:45). Semakin dekat nilai alfa dengan satu, semakin andal keandalan datanya:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

s = Varians keseluruhan instrument

3.2.6.3 Konversi Data

Pada umumnya tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala Likert (skala Lykert), yang dinilai menggunakan nilai numerik 1,2,3,4 dan 5, dengan masing-masing skor diperoleh dengan tingkat ordinal. Nilai numerik ini diperlakukan sebagai objek, kemudian memulai proses transformasi dan dimasukkan pada interval sebagai berikut:

1. Untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban untuk setiap kategori (pilihan jawaban).
2. Hitung proporsi berdasarkan frekuensi masing-masing kategori.
3. Dari saham yang diperoleh, hitunglah jumlah saham kumulatif untuk setiap saham.
4. Tentukan juga nilai batas Z untuk setiap kategori.
5. Hitung skor skala (rentang rata-rata) untuk setiap kategori menggunakan persamaan:

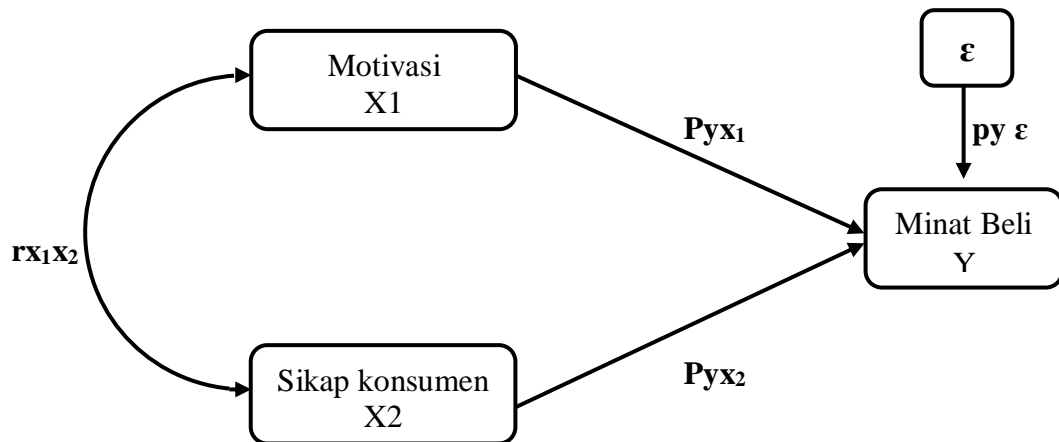
$$\text{skala (i)} = \frac{Z_{\text{riil (i-1)}} - Z_{\text{riil (i)}}}{\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop Kum (i-1)}}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori menggunakan persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{scala vilue} + | \text{scala value} | + 1$$

3.2.6.4 Analisis jalur (*Path Analysis*)

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh profit margin terhadap peningkatan konsumen, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal skala interval melalui Method Successive Interval (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas. Hipotesis penelitian diperhatikan melalui struktur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan diagram jalur ini dapat dilihat pada struktur ini:



Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan gambar 3.1 diatas tersebut dapat dilihat pada persamaann sebagai berikut :

$$Y = P_{YX1} + P_{YX2} + p_Y \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Minat Beli)

X1 = Variabel Independen (Motivasi)

X2 = Variabel Independen (Sikap Konsumen)

ε = Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r = Korelasi antar variabel X

p_Y = Koefisien masing-masing variabel

Dengan menggunakan diagram rute, kita dapat melihat bagaimana hasilnya langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Langsung (*Direct Effect*) Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1, X_2 \longrightarrow Y : P_{YX1}, P_{YX2}$$

Data yang terkumpul, ditunjukkan dengan analisis hubungan kuasanya antara variabel, yang dilakukan dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Gambar 3.1 di atas juga menunjukkan bahwa subvariabel tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 , tetapi terdapat variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak terukur dan diteliti.

3.2.6.5 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan rancangan penelitian yang ditemukan sebelumnya dengan memverifikasi hipotesis menggunakan *path analysis* dengan alat bantu SPSS (Statistical product and service solutions) sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan struktur, yaitu: $Y = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \epsilon$
2. Menghitung matriks korelasi antara X_1 , X_2 , ϵ dan Y
3. Menghitung matriks korelasi antar variabel eksogen
4. Menghitung matriks invers R^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur γ_i ($i = 1, 2$ dan 3)
6. Menghitung R^2 , koefisien yang menyatakan determinasi keseluruhan dari X_1 hingga X_2 hingga Y
7. Menghitung pengaruh variabel lain (γ_3)
8. Menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
9. Analisis data menggunakan alat bantu SPSS version 22

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

Toko Rumah Pernik (RUPE) merupakan toko yang berada di kota Gorontalo yang berdiri dari tahun 2008 sampai dengan saat ini yang beralamat di Jl.HOS.Cokroaminoto, Heledulaa, Kota Timur, Kota Gorontalo, dengan jumlah karyawan sebanyak 40 orang yang masing-masing terbagi menjadi dua siff kerja antara pagi dan malam. Pemilihan lokasi pada toko Rumah Pernik kota Gorontalo sangat starategis yang mengakibatkan banyaknya konsumen yang mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh pihak toko Rumah Pernik sehingga menarik daya minat konsumen melakukan pembelian

Toko Rumah Pernik kota Gorontalo hadir untuk menjawab segala kebutuhan masyarakat di kota Gorontalo terkhususnya dibidang pakaian/feshion baik dalam kebutuhan sehari-hari maupun pada saat menjelang hari raya umat beragama. keberadaan toko Rumah Pernik tidak lepas dari peran dan usaha serta semangat dari pemilik sendiri. Melalui pengalaman dan pengembangan usaha yang dimilikinya sehingga pada saat ini dan menjadi salah satu pusat perbelanjaan pakaian yang sangat besar dengan berbagai macam produk yang dijual oleh pihak Toko Rumah Pernik untuk masyarakat Gorontalo, selain Toko Rumah Pernik juga ada beberapa Toko pakaian seperti toko Gudang 27 di Gorontalo, akan tetapi penulis tertarik meneliti di Rumah Pernik karena penulis dapat melihat bahwa sebagian besar produk yang disediakan adalah produk dengan berbagai model atau jenis terbaru, serta toko Rumah Pernik juga merupakan toko yang terbilang

sangat besar yang memiliki 40 orang karyawan dengan 1 owner atau pemilik toko yang bernama Ikbal , akan tapi Rumah Pernik memiliki peminat yang sangat tinggi sehingga hal tersebut lebih menunjang penelitian penulis yang akan meneliti masalah terkait minat beli konsumen.

4.1.1.1 Visi dan Misi Toko Rumah Pernik

Visi : membantu konsumen memenuhi kebutuhannya dalam hal berpenampilan salah satunya pakaian dan memberikan kualitas dan mutu yang baik serta harga terjangkau

Misi :

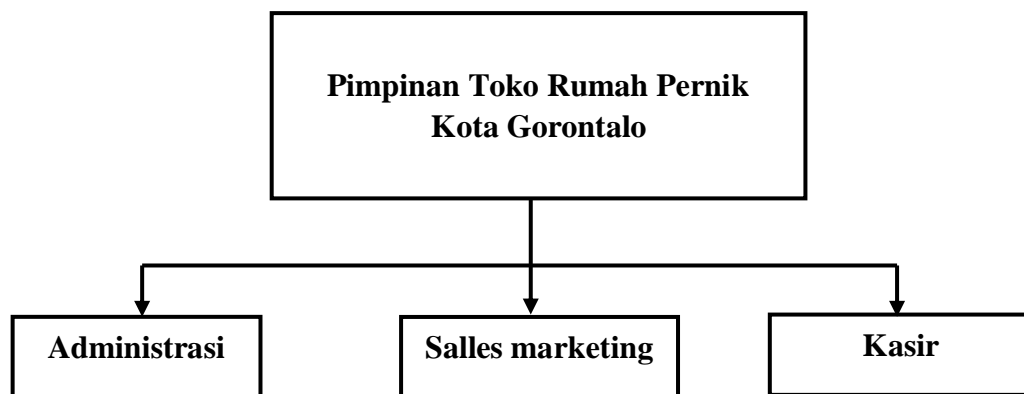
1. Memberikan kualitas produk pakaian yang terbaik
2. Menjaga kepercayaan terhadap pelanggan
3. Memberikan pelayanan memuaskan kepada konsumen dan juga pelanggan secara maksimal
4. Memperluas jaringan

4.1.1.2 Struktur Organisasi Lokasi Penelitian

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan operasional dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Struktur organisasi dapat menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan dari pekerjaan antara yang satu dengan kegiatan lainnya dan juga bagaimana hubungan antara aktifitas dan fungsi dibatasi. Didalam struktur organisasi yang baik harus dapat menjalankan hubungan antara wewenang siapa melapor atau yang bertanggung jawab kepada

siapa, jadi terdapat suatu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan.itulah beberapa definisi mengenai struktur organisasi.

Struktur organisasi adalah suatu susunan atau hubungan antara komponen bagian-bagian dan posisi dalam sebuah organisasi, komponen-komponen yang ada dalam organisasi mempunyai ketergantungan, sehingga terdapat suatu komponen baik maka akan berpengaruh kepada komponen lainnya dan tentunya akan berpengaruh juga kepada organisasi tersebut.berikut gambar struktur organisasi lokasi penelitian.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Rumah Pernik (RUPE) Kota Gorontalo

4.1.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi

Adapun tugas pokok yang terdapat dalam struktur organisasi pada Toko Rumahg Pernik Kota Gorontalo adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

Melaksanakan tugas sebagai atasan yang merekrut karyawan baru ,memantau, mengawasi serta mengevaluasi semua pekerjaan dari karyawan hingga penentuan dan pembayaran upah

2. Administrasi

Mencatat stok barang masuk dan keluar sekaligus mengatur

3. Salles marketing

Melayani pembeli yang datang berbelanja produk di Toko Rumah Pernik

4. Kasir

Menerima pembayaran dari pembeli atau konsumen,serta merekap barang yang laku setiap hari setelah selesai dalam pekerjaan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini, memiliki karakteristik sebagaimana identitas responden yang berhubungan dengan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan tertinggi, dan pekerjaan. Yang telah melakukan pembelian di Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo yang dalam penelitian ini berdasarkan sampel penelitian sebanyak 120 responden atau konsumen, berikut gambar umum responden:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia		Jumlah	Persentase
Rentang	17-25	83	69.2
Usia	26-35	24	20.0
	36-45	13	10.8
	> 46	0	0.0
Total		120	100.0

Sumber: Data Di Olah, 2023

Tabel 4.1 di atas telah menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dapat di jalankan, terdapat usia responden pada rentang usia antara 17-25 tahun sebanyak 83 responden atau dengan tingkat presentase 69,2% . pada rentang usia 26-35 tahun, jumlah responden sebanyak 24 atau dengan tingkat

presentase sebesar 20,0% pada rentang usia 36-45 tahun, jumlah responden sebanyak 13 atau dengan tingkat presentase sebesar 10.8% Untuk usia di atas 46 tahun, tidak memiliki responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi minat beli pada Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo adalah responden atau konsumen yang rencang usia berada pada antara 17 – 25 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase
	Laki-laki	36	30.0
	Perempuan	84	70.0
	Total	120	100.0

Sumber: Data Di Olah, 2023

Berdasarkan perolehan data responden dengan berdasarkan jenis kelamin konsumen yang memiliki minat beli pada Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo, dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 36 responden, dengan tingkat presentase sebesar 30.0% sedangkan responden dengan jenis perempuan sebanyak 84 responden, dengan tingkat presentase sebesar 70 %, dengan demikian maka dapat disimpulkan jenis kelamin yang terbanyak atau mendominasi sebagian konsumen yang minat dalam melakukan pembelian pada Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo adalah jenis kelamin perempuan.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

T.Pendidikan		Jumlah	Persentase
	SMA	79	65.8
	D.III	0	0.0
	S1	41	34.2
	S2	0	0.0
	Total	120	100.0

Sumber : Data Di Olah 2023

Berdasarkan perolehan data responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang memiliki minat beli pada Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo, dapat dilihat pada tabel 4.3, bahwa jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 79 responden, dengan tingkat presentase 65,8%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 41 responden, atau dengan tingkat presentase sebesar 34,2% ,sedangkan responden dengan tingkat pendidikan D.III dan S2, tidak terdapat dalam penelitian ini sebagai responden atau konsumen. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA, sebagai konsumen yang paling dominan menjadi peminat pada pembelian produk pada Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4 klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan		Jumlah	Persentase
	Mahasiswa	78	65.0
	ASN	15	12.5
	Wiraswasta	9	7.5
	Swasta	18	15.0
	Total	120	100.0

Sumber : Data Di Olah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, telah menunjukkan bahwa responden sebagai konsumen pada Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo, dengan sebanyak sampel 120 pelanggan, terdapat jenis pekerjaan pelanggan sebagai Mahasiswa sebanyak 78 pelanggan, dengan tingkat presentase sebesar 65,0%, untuk jenis pekerjaan ASN sebanyak 15 pelanggan, dengan tingkat presentase sebesar 12,5% sementara jenis pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 9 pelanggan, atau tingkat presentase sebesar 7,5%, sedangkan jenis pekerjaan pelanggan Swasta sebanyak 18 pelanggan atau dengan tingkat presentase sebesar 15,0%. Sehingga dapat disimpulkan jumlah pelanggan yang sangat berminat melakukan pembelian produk pada Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo, didominasi oleh pelanggan dengan jenis pekerjaan sebagai Mahasiswa.

4.1.3 Diskripsi Hasil Penelitian

Variabel independen (X) dalam penelitian ini dapat disebut juga sebagai variabel bebas, dan variabel tersebut terdiri dari : Motivasi, dan Sikap Konsumen. Kedua variabel independen ini telah diasumsikan dapat memberikan penjelasan terhadap variabel, dependennya, yakni Minat beli konsumen.

Sebelumnya untuk menjelaskan analisi deskripsi dari penelitian ini, dibuatkanlah nilai bobot dari butir butir instrumen berdasarkan pada masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen. Selanjutnya melakukan pendeskripsian terhadap bobot tersebut, dengan dilakukannya suatu perhitungan pada frekuensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban.

Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekuensi.

Berikut proses perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden: $1 \times 1 \times 120 = 120$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden: $5 \times 1 \times 120 = 600$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel dibawah ini:

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{600 - 120}{5} = 96$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Responden

No	Rentang	Kategori
1	120 – 216	Sangat Rendah
2	217 – 313	Rendah
3	314 – 410	Sedang
4	411 – 507	Tinggi
5	508 – 604	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian:

4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel Motivasi (X1)

Hasil yang terlihat dalam tabulasi data pada variabel Motivasi (X1), merupakan pernyataan yang dinyatakan oleh 120 responden (sampel) atau pelanggan yang dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel.4.6 Tanggapan Responden Motivasi (X1)									
SKOR	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	49	245	40.8	36	180	30.0	50	250	41.7
4	65	260	54.2	76	304	63.3	57	228	47.5
3	5	15	4.2	7	21	5.8	10	30	8.3
2	1	2	0.8	1	2	0.8	3	6	2.5
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	120	522	100	120	507	100	120	514	100
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item					
	X1.4			X1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	41	205	34.2	42	210	35.0
4	70	280	58.3	76	304	63.3
3	8	24	6.7	2	6	1.7
2	1	2	0.8	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	120	511	100	120	520	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Di Olah 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan jawaban pernyataan responden atau pelanggan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel Motivasi (X1) responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang produk yang disediakan ataupun yang dijual oleh Toko Rumah Pernik merupakan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan saat digunakan oleh pelanggan. Pernyataan oleh sebagian besar besar pelanggan, telah mendapatkan skor sebesar **522**. Kategori dari skor ini adalah **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang produk yang dijual oleh Toko Rumah Pernik yang memiliki rasa aman baik ketika saat memilih maupun digunakan Pernyataan ini telah

memperoleh skor sebesar **507**. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang oleh Toko Rumah Pernik, menyediakan produk yang sesuai dengan trend masa kini. Pernyataan responden tersebut memperoleh skor **514**, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni Sangat Tinggi. Responden yang menjawab item pernyataan X1.4, tentang Toko Rumah Pernik menyediakan produk yang bangga dimiliki Pernyataan responden ini hanya memperoleh skor **511**. Skor tersebut dapat kategorikan sangat Tinggi. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.5, tentang Toko Rumah Pernik konsumen merasa ada kepuasan tersendiri saat saat membeli. Pada pernyataan item ini memperoleh skor **520**. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel Motivasi (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel motivasi mampu memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen, hal ini dikarenakan secara umum semua itemnya memiliki kategori yang sangat tinggi pada minat beli di Toko Rumah Pernik (RUPE)

4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Sikap Konsumen (X2)

Hasil Tabulasi data pada variabel Sikap Kosumen (X2), yang dinyatakan oleh sebanyak 120 pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut pernyataan pelanggan yang memiliki minat beli pada Toko Rumah Pernik Gorontalo dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel.4.6 Tanggap Responden Sikap Konsumen (X2)									
SKOR	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	48	240	40.0	43	215	35.8	47	235	39.2
4	65	260	54.2	68	272	56.7	67	268	55.8
3	7	21	5.8	9	27	7.5	6	18	5.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	120	521	100	120	514	100	120	521	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Di Olah 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Sikap Konsumen (X2), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan X2.1, tentang Produk di Toko Rumeh Pernik konsumen memiliki pengetahuan tentang produk. Item ini memperoleh skor **521**, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang produk Toko Rumeh Pernik konsumen merasa senang. Item ini memperoleh skor sebesar **514** dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.3, tentang produk Toko Rumeh Pernik yang menjadi pilihan utama dalam pembelian Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar **521**. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel sikap konsumen (X2), pada keseluruhan itemnya memiliki skor sangat tinggi, sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel Sikap Konsumen dapat mempengaruhi variabel Minat beli konsumen (Y).

4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel Minat Beli (Y)

Hasil Tabulasi data pada variabel minat beli konsumen (Y), yang dinyatakan oleh 120 responden sebagai sampel pada penelitian ini, dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Minat Beli (Y)												
SKOR	Item						Item					
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	43	215	35.8	47	235	39.2	50	250	41.7	41	205	34.2
4	68	272	56.7	67	268	55.8	57	228	47.5	70	280	58.3
3	9	27	7.5	6	18	5.0	10	30	8.3	8	24	6.7
2	0	0	0.0	0	0	0.0	3	6	2.5	1	2	0.8
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	120	514	100	120	521	100	120	514	100	120	511	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data Di Olah 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y), dapat diketahui bahwa variabel minat beli (Y), dimana keseluruhan konsumen atau responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 tentang Toko RumeH Pernik karena tersedia pilihan produk . Item ini memperoleh skor sebesar **514**. Skor yang dimiliki item ini masuk dalam kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah pernyataan responden pada item Y1.2 tentang Toko RumeH Pernik konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain Dengan pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar **521**. Skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 tentang produk Toko RumeH Pernik menarik perhatian konsumen. Item ini memperoleh skor sebesar **514**, dengan skor ini juga memiliki kategori **SangatTinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 tentang Konsumen

mencari informasi produk Toko Rumah Pernik. Item ini memperoleh skor sebesar

511. Skor yang dimiliki tersebut termasuk dalam kategori **Sangat Tinggi**

Berdasarkan penjelasan atas pernyataan responden di atas, maka dengan demikian untuk variabel minat beli konsumen, dapat dikatakan dapat memberikan respon balik dalam memberikan pengaruh pada motivasi dan sikap konsumen Hal ini dikarenakan bahwa semua item memiliki skor diatas rata-rata dengan kategori sangat tinggi. untuk mempengaruhi minat beli Y

4.2 Uji Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Penelitian

Hasil analisis dalam mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas pada instrumen dari masing-masing variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 5). Pengujian instrument dilakukan pada sampel penelitian, yakni sebanyak 120 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid dapat disyaratkan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi, 2008), dan untuk melihat data instrumen memiliki nilai reliable, syaratnya apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. (Ghozali, 2005:78)

4.2.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Motivasi (X1)

Melalui hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian dapat pula dilihat pada lampiran 5 untuk variabel Motivasi (X1) telah memenuhi kriteria yang diinginkan yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan rearibel hasil terdebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel.4.9. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Motivasi (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel} (n-2) 120-2	ket	alpha	ket
Motivasi (X1)	X1.1	0,733	0,1793	Valid	0,770	>0,60= reliabel
	X1.2	0,690		Valid		
	X1.3	0,687		Valid		
	X1.4	0,719		Valid		
	X1.5	0,567		Valid		

Sumber: Data Olahan 2023 (Lampiran 5)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Motivasi (X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Motivasi (X1) nya sebesar **0,770**, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel Motivasi (X1) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai >0,60

4.2.1.2 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Sikap Konsumen (X2)

Melalui hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian dapat pula dilihat pada lampiran 5 untuk variabel Sikap Konsumen (X2) telah memenuhi kriteria yang diinginkan yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel.4.10. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Sikap Konsumen (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		r hitung	r tabel (n-2) 120-2	ket	alpha	ket
Sikap Konsumen (X2)	X2.1	0,667	0,1793	Valid	0,757	>0,60= reliabel
	X2.2	0,725		Valid		
	X2.3	0,635		Valid		

Sumber: Data Olahan 2023 (Lampiran 5)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Sikap Konsumen (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Sikap Konsumen (X2) nya sebesar **0,757**, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel Sikap Konsumen (X2) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60

4.2.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Melalui hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian dapat pula dilihat pada lampiran 5 untuk variabel Minat Beli (Y) telah memenuhi kriteria yang diinginkan yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel.4.11. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel (n-2)} 120-2	ket	Alpha	ket
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,519	0,1793	Valid	0,718	>0,60= reliabel
	Y1.2	0,490		Valid		
	Y1.3	0,636		Valid		
	Y1.4	0,735		Valid		

Sumber: Data Olahan 2023 (Lampiran 5)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Minat Beli (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Minat Beli (Y) nya sebesar **0,718**, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60

4.2.2 Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana melalui analisis ini akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (Independen) baik secara simultan maupun secara parsial memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (Dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 120 sampel pelanggan sebagai responden dalam penelitian ini melalui analisis jalur maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,595X_1 + 0,555X_2 + 0,266 \epsilon$$

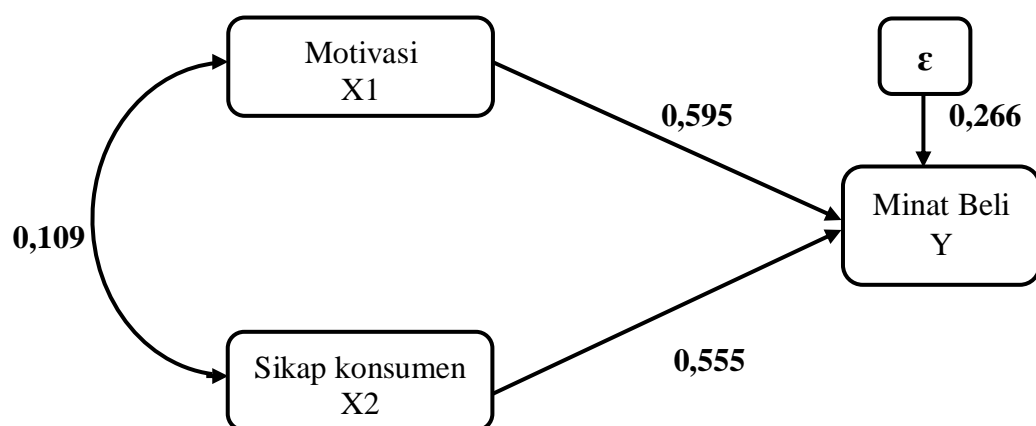
$$R^2 = 0,734$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni Motivasi (X1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisien dari variabel Motivasi (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,595 atau 59,5%. Nilai tersebut, dikatakan bahwa jika motivasi yang terdapat pada toko rumah pernik gorontalo tersebut jika meningkat sebesar 0,595, maka akan diikuti oleh minat beli konsumen, akan turut meningkat sebesar 0,595 atau 59,5%.

X2 = Sikap konsumen, berdasarkan hasil persamaan yang ditampilkan di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni Sikap konsumen (X2) yang diukur terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisien dari variabel Sikap konsumen (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,555 atau 55,5%. Nilai tersebut, dikatakan bahwa jika Sikap konsumen pada yang berada di toko rumah pernik tersebut diminati oleh pelanggan, maka akan meningkat sebesar 0,555. Melalui Sikap konsumen tersebut, maka akan diikuti pula peningkatan pada minat beli konsumen sebesar 0,555 atau 55,5%.

Sedangkan ϵ (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat

memberikan pengaruh pula terhadap minat beli. Variabel dimaksud seperti halnya variabel kepercayaan, persepsi harga, dan kemudahan dalam bertransaksi (Sakdah et al., 2021). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,266 atau 26,6%. Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (path analysis) yang terdapat pada lampiran 6, terdapat pula hasil analisis yang dapat diinterpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0,734 (terlampir). Dengan nilai tersebut dapat dimaknai bahwa, kemampuan dari variabel independen (motivasi dan sikap konsumen) dapat memprediksi pengaruh variabel dependen (minat beli) dengan nilai sebesar 0,734 atau sebesar 73,4%. Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 26,6% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel motivasi (X1) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,595, selanjutnya variabel sikap konsumen (X2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0,555

Hasil penelitian diatas dapat ringkas seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koefisien jalur	langsung	Pengaruh tidak langsung melalui		Tidak langsung	Total
			X1	X2		
X1	0,595	0,354		0,035	0,035	0,389
X2	0,555	0,308	0,035		0,035	0,343
$R^2(X1,X2)$						0,730=0,734
ϵ						0,266
						0,996=1,000

Sumber: Data Di Olah, 2023 (lampiran 7-8)

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan, maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

pengaruh antar variabel	Nilai F hitung dan nilai Thitung	Nilai F tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	kesimpulan
Y \leftarrow X1 X2	161,741	3.07	0,000	0,00	signifikan	Diterima
Y \leftarrow X1	12,416	0.1793	0,000	0,00	signifikan	Diterima
Y \leftarrow X2	11,588	0.1793	0,000	0,00	signifikan	Diterima

Sumber: Data di Olah, 2023

4.2.3.1 Motivasi (X₁) dan Sikap Konsumen (X₂) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.13 pada kolom pertama mengabarkan pada kolom pertama dan menjelaskan hasil hubungan pengaruh secara simultan berdasarkan hasil olahan data melalui nilai dari Uji F_{hitung} berdasarkan hasil uji f_{hitung} tersebut, melalui olahan data dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 161,741 (Lampiran 5) sedangkan F_{tabel} sebesar 3.07 (n-2) dan *probability sig* 0,000 < (lebih kecil) dari *probability* $\alpha = 0,05$ Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai-f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95% secara statistik variabel motivasi (X₁) dan sikap konsumen (X₂) secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Toko Rumah Pernik (RUPE) Kota Gorontalo, pada hasil diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertambah positif dengan demikian maka dapat maknai bahwa kesemua variabel memiliki hubungan yang searah dengan minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan pada penjelasan di atas perolehan diatas , tentang uji simultan atau bersama-sama maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel motivasi (X₁) dan sikap konsumen (X₂) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada Toko Rumah Pernik (RUPE) Kota Gorontalo dinyatakan **Diterima**

4.2.3.2 Motivasi (X₁) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data tabel 4.13 kolom kedua. Penjelasan pada tabel tersebut

bahwa berdasarkan nilai dari uji T_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari motivasi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) hasil tersebut membuktikan dengan nilai *probability sig* $0,00 < (\text{lebih kecil})$ *probability* $\alpha = 0,05$ hasil dari signifikan yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($12,416 > 0.1793$).

Karena nilai bertanda positif maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan bahwa dengan adanya motivasi dari produk pakaian yang dijual oleh Toko Rumah Pernik (RUPE) kota Gorontalo, maka secara langsung pula telah memberi peningkatan terhadap minat beli, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara motivasi dengan minat beli produk pakaian pada Toko Rumah Pernik (RUPE) kota Gorontalo memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil diperoleh diatas, tentang uji parsial maka pada penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa motivasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk pakaian Toko Rumah Pernik (RUPE) kota Gorontalo dinyatakan

Diterima

4.2.3.3 Sikap Konsumen (X_2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data tabel 4.13 kolom kedua. Penjelasan pada tabel tersebut bahwa berdasarkan nilai dari uji T_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari sikap

konsumen (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) hasil tersebut membuktikan dengan nilai *probability sig* $0,00 <$ (lebih kecil) *probability $\alpha = 0,05$* hasil dari signifikan yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($11,588 > 0.1793$).

Karena nilai bertanda positif maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan bahwa dengan adanya motivasi dari produk pakaian yang dijual oleh Toko Rumah Pernik (RUPE) kota Gorontalo, maka secara langsung pula telah memberi peningkatan terhadap minat beli, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara sikap konsumen dengan minat beli produk pakaian pada Toko Rumah Pernik (RUPE) kota Gorontalo memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil diperoleh diatas, tentang uji parsial maka pada penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel sikap konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk pakaian Toko Rumah Pernik (RUPE) kota Gorontalo dinyatakan **Diterima**

4.3 Pembahasan

4.3.2. Motivasi (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua variabel yakni motivasi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pakaian pada Toko Rumah Pernik (RUPE) kota Gorontalo. Hasil temuan ini sekaligus memberikan peluang terhadap perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli

konsumen. Sehingga minat beli konsumen yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya motivasi dan sikap konsumen

Hasil dari temuan ini dapat diartikan bahwa konsumen ketika akan membeli suatu produk, maka konsumen akan melihat dari sisi kebutuhan dan trend yang sekarang pada produk pakian bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri sehingga konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan kenyataan yang dirasakan, artinya untuk memenuhi kebutuhannya seseorang harus memiliki tujuan akan tindakannya, tujuan akan tindakan tersebut merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan, bahwa kenyataannya minat beli konsumen didorong oleh lebih dari satu kebutuhan hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan cenderung untuk memuaskan semua kebutuhan secara bersama. Sedangkan Kecenderungan sikap konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan secara bersamaan menimbulkan konflik tersendiri dalam diri konsumen. Bagaimana konsumen mengatasi konflik ini sangat tergantung pada tujuan yang hendak dicapainya. Pada akhirnya konsumen harus memilih produk apa yang dikonsumsi sekaligus mampu mengatasi konflik motivasi yang ada. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pendekatan tidak langsung misalkan melalui iklan yang disukai, atmosfer pertukaran yang nyaman, atau stimuli lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selain itu ketiga komponen kognitif, afektif dan konatif cenderung untuk bersifat konsisten.

Oleh karena itu keempat fungsi tersebut dapat terjadi bersamaan, maka penting bagi produsen atau pemasar untuk menemukan fungsi yang paling dominan. Salah satunya yang dapat dilakukan pemasar atau produsen adalah mengedepankan fungsi tersebut sebagai manfaat yang ditawarkan pada konsumen agar dapat melakukan pembelian produk. Hal tersebut jika tetap dilakukan Toko Rumah Pernik (RUPE) kota Gorontalo maka terus dapat meningkat minat beli konsumen dan juga manajemen usaha dari perusahaan yakni Toko Rumah Pernik (RUPE) Kota Gorontalo tetap terjaga, dan hasil penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya bahwa motivasi dan sikap konsumen akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen (Pricilia Lampengan, dkk, 2019) dimana dalam penelitian ini hasil hipotesis menyatakan bahwa motivasi dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan dan pengaruhnya adalah positif terhadap minat beli khususnya konsumen Toko Rumah Pernik terbukti

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Binalay, Mandey, Mintardjo, 2016:403) dimana hasil hipotesis yang diperoleh adalah berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan motivasi dan sikap konsumen akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan minat beli. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa perusahaan dengan memperhatikan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dapat memberikan keseimbangan dalam strategi mendapatkan pembeli atau konsumen. Artinya bahwa para pelanggan mendapatkan apa yang sesuai atau setara dengan tingginya tingkat dari sebuah produk. Hal-hal yang menarik bagi konsumen berminat melakukan pembelian terhadap produk yang

dijual oleh Toko Rumah Pernik Gorontalo, yakni perusahaan dalam menjual produk, memberikan berbagai macam atau jenis produk pakaian. Selain itu Toko Rumah Pernik Gorontalo senantiasa telah memahami keinginan pelanggan, yakni dengan dapat mungkin memberikan respon dengan cepat dalam melayani konsumen. Keinginan yang dimaksud terhadap pelanggan tersebut, dimana perusahaan telah memahami dengan gaya hidup konsumen yang sekarang yang mengikuti perkembangan fashion saat ini, dan juga memahami lingkungan para milenial yang lebih menginginkan produk yang sesuai dengan trend atau kebutuhan sekarang

4.3.2 Motivasi (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil temuan telah memberikan isyarat penting bagi Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo bahwa dengan berbagai macam informasi serta berbagai macam produk pakaian yang dijual Toko Rumah Pernik dapat memotivasi konsumen dan memberikan pengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa peningkatan dari minat beli dapat dibentuk secara langsung oleh adanya motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian yang dijual oleh Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo. Dengan demikian perusahaan telah menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan motivasi yang dihasilkan oleh Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo dengan melakukan strategi dalam menjual pakaian dengan

skala besar untuk menarik motivasi konsumen maka secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian.

Hal-hal yang membuat konsumen termotivasi dan membuat tertarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo, yaitu adanya kebutuhan fisiologis dimana konsumen melihat produk yang dijual atau ditawarkan oleh toko sesuai keinginan dengan kebutuhan, dan konsumen merasa aman baik memilih produk maupun melakukan pembelian serta produk yang dijual oleh toko rumah pernik merupakan produk yang selalu mengikuti trend sekarang, berbagai macam motif dan jenis produk pakaian yang berbeda sesuai keinginan konsumen secara keseluruhan produk pakaian dijual merupakan produk yang sangat bagus dan murah sehingga mendorong konsumen datang dan minat untuk membeli produk pakaian, konsumen juga cenderung mengkombinasikan produk yang dibeli dengan produk lainnya yang dijual oleh Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo. Dalam hal ini motivasi termasuk sangat penting agar memperoleh tujuan dari apa diinginkan secara maksimum motivasi selalu dihadapkan pada masalah biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dengan mempertimbangkan pentingnya suatu produk, motivasi yaitu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan sehingga melakukan pembelian produk. Sejalan dengan pernyataan Maslow dalam (ujang sumarwan, 2020:26) menyatakan bahwa orang termotivasi untuk memenuhi beberapa kebutuhan yang unik untuk setiap orang dan biasanya bawaan. Motivasi berhubungan dengan faktor: faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi motivasi seseorang untuk

melakukan suatu tindakan atau kegiatan demikian pula dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam (pratama, 2021) menyatakan bahwa minat beli seseorang konsumen merupakan perilaku konsumsi dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan keinginan untuk menawarkan suatu produk.

Hasil penelitian tersebut telah memberikan asumsi bahwa motivasi sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Artinya bahwa ketika konsumen menginginkan produk yang dibeli konsumen lebih mengutamakan kebutuhan dan trend yang sekarang dengan kata lain bahwa dengan semakin besar keinginan seseorang akan kebutuhan yang termotivasi maka sangat mempengaruhi minat beli konsumen, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manoppo,2015:274) bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan produknya menjadi perhatian penting Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo, dalam mempertahankan konsumen tetap berminat untuk membeli produk yang dijual, elemen-elemen dalam menjaga keunggulan produk tersebut telah dijalankan oleh Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo. Minat beli atas motivasi konsumen inipun telah dikemukakan oleh Suryani dalam (Muhammad, 2019: 97) Motivasi adalah konsumen bergerak membeli suatu yang diinginkan karna adanya dorongan dalam setiap kegiatan yang dilakukan seseorang, pasti ada faktor yang melatarbelakangi kegiatan tersebut. Oleh karena itu, faktor pendorong yang memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu biasanya adalah

kebutuhan dan keinginan orang tersebut Selain itu maslow dalam (ujang sumarwan 2020:26) menambahkan ada lima hierarki kebutuhan manusia yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian yang sesuai akan kebutuhan konsumen itu sendiri, artinya bahwa produk memiliki variasi dan berbagai jenis mempunyai daya tarik yang secara langsung diminati pelanggan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan maka akan terkesan memiliki keistimewaan dan konsumen merasa bangga serta memiliki kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

4.3.3 Sikap Konsumen (X2) Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y)

Sikap konsumen merupakan hal yang terpenting untuk diketahui oleh sebuah perusahaan dengan memperhatikan akan kebutuhan pelanggan dengan untuk meningkatkan daya minat beli pada produk yang dijual dan melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian ini sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti peningkatan minat beli konsumen secara langsung dapat dibentuk oleh sikap konsumen terbukti sikap konsumen dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Meskipun Motivasi memberikan pengaruh terhadap minat beli, namun sikap konsumen juga akan menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil temuan ini, Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo telah membuktikan adanya peningkatan minat beli, telah dipengaruhi secara langsung oleh sikap konsumen terhadap berbagai macam jenis pakaian yang dijual oleh Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo. Adapun produk pakaian baik dari jenis

sampai desaian produk yang ditawarkan oleh Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen baik dari kalangan masyarakat maupun mahasiswa yang sesuai dengan kebutuhan yang sekarang. Artinya bahwa meskipun banyak Toko pakaian di kota Gorontalo akan tetapi Toko rumah Pernik menjual berbagai macam jenis dan model terbaru yang tidak dimiliki oleh toko lain dan trend yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri dengan produk yang murah dan terjangkau yang sehingga Toko Rumah Pernik mejadi pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian dikarenakan bahwa sikap adalah sejauh mana seseorang memiliki minat terhadap produk yang dijual Toko Rumah Pernik dan semakin menguntungkan sikap semakin besar minat individu untuk melakukan pembelian

Sikap juga mempengaruhi seseorang untuk mengevaluasi produk yang dijual yang didasarkan oleh informasi berupa secara kognitif, afektif dan perilaku. Sebagai mana Cannon, William dan Jerome dalam (Lampengan et al 2019:95) mengatakan bahwa sikap adalah cara pandang seseorang terhadap sesuatu Itu bisa berupa produk, iklan, departemen penjualan, perusahaan atau ide. Sikap adalah topik penting bagi pemasar karena sikap memengaruhi proses pilihan orang, pembelajaran, dan akhirnya melakukan pembelian produk, artinya Sikap menempatkan orang dalam keadaan pikiran sedemikian rupa sehingga mereka menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau menjauhi sesuatu. Jadi dengan adanya variasi produk yang dijual oleh Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo pada konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Menawarkan berbagai macam jenis produk pakaian dengan skala besar pada

pelanggan yang akan datang dan membeli, merupakan tujuan utama dari Toko Rumah Pernik di Kota Gorontalo, bahwa penawaran yang ditetapkan dapat mendukung strategi pemasaran perusahaan, yang berorientasi pada jumlah permintaan pelanggan, ketika perusahaan telah meyakini bahwa pengaruh sikap konsumen memberi dampak yang sangat besar dalam minat beli pada produk yang dijual dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan produk yang ditawarkan perusahaan serta menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian produk pakaian. Menurut Sangadji dan Sopiha dalam (Saktiana 2021:48) Sikap konsumen merupakan respon terhadap perasaan konsumen, yang dapat dinyatakan dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, hasil penelitian ini selaras dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Binalay, Mandey, Mintardjo 2016) dari hasil tersebut menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli

Penelitian ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Solomon (2009) dalam (Ujang Sumarwan, 2020:175) bahwa untuk menarik minat beli pelanggan diutamakan dengan hal-hal sebagai berikut, menurut Solomon (2009) dalam (Ujang Sumarwan, 2020:175), komponen kognitif yaitu Sikap yang menggambarkan informasi dan persepsi tentang objek sikap. Artinya, Informasi dan observasi diperoleh dari pengalaman langsung sikap dan objek data dari beberapa sumber lain seperti Pengetahuan dan pemahaman ini biasanya muncul dalam bentuk keyakinan. Selanjutnya ada komponen efektif yang menggambarkan perasaan dan emosi tentang suatu produk atau merek. Emosi dan perasaan ini membentuk evaluasi keseluruhan terhadap objek sikap (produk atau

merek). Artinya, emosi menunjukkan seberapa baik atau buruk suatu produk, apa yang disukai atau tidak disukai konsumen.

Salomon (2009) juga menambahkan sikap konsumen terhadap minat beli, perusahaan harus memperhatikan produk yang disediakan oleh perusahaan pesaing yang menjual produk pakaian hal ini dapat diartikan bahwa apabila suatu barang dilengkapi dengan nilai tambah berupa kapasitas yang banyak dan desain atau jenis produk pakaian yang mempunyai daya saing produk dengan Toko pakaian lainnya dan selalu mengikuti trend yang sekarang maka konsumen akan lebih tertarik dan mempunyai minat beli dalam melakukan pembelian produk. Dari hal-hal yang dikemukakan ini telah menjadi perhatian juga bagi Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo, bahwa Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo memiliki berbagai macam jenis produk sehingga menimbulkan sikap dan minat konsumen untuk membeli produk yang dijual dan mempunyai daya saing dari perusahaan lainnya dan pelanggan yang meminati produk pakaian yang dijual oleh Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo akan meningkat untuk membeli produk pakaian, hal ini mengungkapkan bahwa pengetahuan konsumen menyangkut manfaat dari suatu produk serta penilaian pada produk pakaian dapat menggambarkan sikap konsumen pada produk tersebut sekaligus mencerminkan perilaku konsumen dalam berbelanja dan mengonsumsi produk, konsumen akan membeli produk pakaian pada toko rumah pernik dikarenakan konsumen diaorganisasi melalui pengalaman dan evaluasi produk yang mempengaruhi maksud untuk membeli. sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap produk pakaian yang akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Perilaku seseorang

tergantung pada minatnya, sedangkan minat beli tergantung pada sikapnya dalam memilih produk

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penjelasan serta penjabaran bersarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya penelitian dapat merumuskan beberapa terhadap peelitian ini dan kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Motivasi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo
2. Motivasi secara parsial berpenagruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo
3. Sikap konsumen secara parsial berpenagruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo

5.2 Saran

Saran pada penelitian ini, lebih spesifik ditunjukkan pada perusahaan dan pada penelitian selanjutnya. Sebagaimana saran-saran yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini peneliti melihat bahwa terdapat beberapa tingkat kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu berdasarkan tingkat tersebut peneliti dapat memberikan saran kepada produsen toko rumah pernik untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang ada disetiap individu dengan begitu pihak toko rumah pernik mempertimbangkan produk yang dijual sesuai kebutuhan konsumen. Misalnya produk pakaian yang ditawarkan

sesuai model dan mengikuti trend sekarang serta meningkatkan kembali produk yang lebih menarik lagi untuk dijual agar konsumen datang untuk melakukan pembelian produk dan menjadi opsi utama dalam minat beli

2. Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo sebagai perusahaan yang menjual berbagai macam variasi dan jenis produk khususnya dibidang pakaian sesuai kebutuhan konsumen dan tidak begitu mahal. Sikap kognitif, afektif, dan konatif dalam minat beli menjadi hal yang sangat penting diketahui oleh pelaku bisnis dalam menjual pakaian dan menjaga kepercayaan konsumen dan memperhatikan produk yang akan dijual dikarenakan bahwa konsumen selalu mengevaluasi produk yang akan dibeli ketika konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan akan berminat dan melakukan pembelian.
3. Penelitian ini lebih dapat dikembangkan dengan beberapa variabel yang relevan, dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan tujuan akhirnya konsumen memberikan keputusan dalam melakukan pembelian produk pakaian pada Toko Rumah Pernik Di Kota. Selanjutnya dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut, menambah jumlah sampel, karakteristik sampel, dan penyebaran kuesioner harus dipertimbangkan mengingat dalam penelitian ini sampel masih sedikit didominasi oleh perempuan (sakdah at al.,2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, a., suyono, s., al hafis, p., & hendri, h. (2020). pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, desain produk terhadap minat beli smartphone asus pada mahasiswa pelita indonesia. *procuratio: jurnal ilmiah manajemen*, 8(1), 23-36.
- Azwar, S. 2017. Reliabilitas dan Validitas. Edisi ke 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43-52.
- Bakti, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Binalay. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado* 395 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 395-406 <https://www.neliti.com/publications/291/pengaruh-sikap-norma-subjektif-dan-motivasi-terhadapminat-beli-secara-online-pa>. Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Binalay, G. A., Mandey L. S., dan Mentardjo, M. O. C. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal Emba*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11607/11203>. Diakses tanggal 14 desember 2018.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2012. Structural Equation Modeling Metode Alternati dengan Partial Last Square. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hartati, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melaui minat beli produk cosmetics jafra pada PT.jafra cosmetics indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10 (Aditya1, 2019)(01), 123-137.

- Hidayat, t. (2022). pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (studi kasus pada smartphone samsung di neo komunika). *eqien-jurnal ekonomi dan bisnis*, 10(1), 195-202.
- Hanif, m., & sri, r. t. a. (2018). “analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening”(studi pada calon konsumen mobil datsun di kota semarang) (doctoral dissertation, fakultas ekonomika dan bisnis).
- Kalputr, S. F. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 2, 92-99.
- Keren, & Sulistiono. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- Lampengan, P., Massie, J. D., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Lapian, slhv joyce; roring, Ferdy. 2018 Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6.4. <file:///D:/Documents/Downloads/20932-42587-1-SM.pdf>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Ikhyah'Ulumudin, M., & Wahyuati, A. (2021). pengaruh kesadaran merek, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda pacific NORIS. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(8). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>
- Manoppo (2015) Pengaruh Presepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Penggunaan Jasa Pengiriman Tiki di Manado . *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 266-276

- Montjai., O. Tewal, B dan Lengkong, V. 2014. Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. Jurnal Emba, Vol.2 No.4Desember2014,Hal.35-45.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6215>. Diakses tanggal 14 desember 2018.
- Mubarok, m. m. (2018). pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik jetis sidoarjo dimediasi oleh minat beli.
- Muhammad, a. (2019). pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian jaringan internet pada pt telekomunikasi indonesia di kota batam. 4(1), 96–105.
- Mulyana, j. (2019). *pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian merk knalpot drc (studi kasus pada pengguna merk knalpot drc purbalingga)* (doctoral dissertation, universitas muhammadiyah purwokerto).
- Nainggolan, e., eryka, e., rezek, s., & rinaldi, m. (2022, july). pengaruh sikap konsumen dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian pada produk cv. sejahterah aluminium. in *prosiding seminar nasional sosial, humaniora, dan teknologi* (pp. 543-551).
- Olo, a., tamengkel, l. f., & walangitan, o. f. (2021). pengaruh citra merek terhadap minat beli produk sepeda motor honda cv. lion cabang bacan. *productivity*, 2(6), 459-464.
- Pratama, s. y., hariyani, d. s., & ari kadi, d. c. (2021, october). pegaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap minta beli produk umkm di e-commerce (studi kasus penguna e-commerce yang berminat membeli produk umkm di kota mediu)in *simba: seminar inovasi manajemen, bisnis, dan akuntansi* (vol. 3).
- Priansa, donni juni. 2017. komunikasi pemasaran terpadu. bandung : cv pustaka setia.
- Priansa, d. j. (2017). perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. penerbit alfabeta. bandung.
- Saktiana, n., & miftahuddin, m. a. (2021). pengaruh sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal (studi pada konsumen pengguna kosmetik berlabel halal di purwokerto). *master: jurnal manajemen dan bisnis terapan*, 1(1),4562.
<http://jurnalnasional.ump.ac.id/>
- Santoso, s. 2012. panduan lengkap spss versi 20. jakarta: pt elex media koputiana.

- Sari, a. c. m., purbowati, d., & fadlillah, f. f. (2022). literature review keputusan pembelian melalui minat beli: promosi iklan tv dan media sosial. *jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 175-190.
- Sasongko, f. a., & khasanah, i. (2022, january). analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pc tablet ipad (studi pada konsumen ipad di semarang). in *conference in business, accounting, and management (cbam)* (vol. 1, no. 1, pp. 283-300).
- Satria, a. a. (2017). pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36. *performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Satrio, A., & Adiarsi, G. R. (2019). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang. *Communication*, 10(1), 99-115.
- Setyani hillar aulia, muhammad zakky azhari *jurnal ikra-ith ekonomika pengaruh korean wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care korea selatan vol 4 no 1 bulan maret 2021*
- Setiani, w., sidanti, h., & sari, s. l. (2021, october). peran sikap dalam memdiasi pengaruh brend image , kualitas produk dan promosi terhadap minta beli produk pizza hut cabang mediun. in *simba: seminar inovasi manajemen, bisnis, dan akuntansi* (vol. 3).
- Simatupang, P. 2014. Toward Sustainable Food Security : The Need For A New Paradigm In Indonesia's Economic Crisis : Effects on Agriculture and Policy Respon. Publisher for CASER by Centre for International Economic Studies, University of Adelaide. P Simatupang, S. Pasaribu, S. Bahri and R. Stringer (Editors)
- Sugiyono, 2012. metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d. bandung: alfabeta
- Sudjana. 2015. metode statistika. bandung: tarsito
- Ujang sumarwan . (2020). *perilaku konsumen.edisi ii*, bogor: ghalia indonesia.
- Sumiati. (2014). “*pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan brand image pada keputusan pembelian komputer tablet apple ipad pada emax apple store surabaya*”. *jmm17 jurnal ilmu ekonomi & manajemen*. september vol. 1 no.2. hal. 110 – 123.

- Susanto, r. k., & sahetapy, w. l. (2021). pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli produk levi's pada generasi milenial. *agora*, 9(2).
- Ujang sumarwan. *perilaku konsumen* edisi kedua. penerbit ghalia indonesia. bogor. 2018
- yurindera, n. (2020). pengaruh persepsi dan sikap terhadap motivasi serta dampaknya pada keputusan pembelian online di masa pandemi. *jurnal manajemen bisnis*, 23(3), 10.
- Zarkazi, a. (2021). pengaruh iklan, brand image dan motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada skincare merek ms glow di ms glow dupak surabaya (doctoral dissertation, universitas 17 agustus 1945 surabaya). <http://repository.untag-sby.ac.id/12950/>

Lampiran 1

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Sdr. (i).....

di

Gorontalo-

Hal: **Permohonan Pengisian Kuisisioner**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **"Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo"**

Oleh karena saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) untuk dapat mengisi/ menjawab daftar pertanyaan yang terlampir. Untuk lebih meyakinkan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) perlu kami informasikan bahwa penelitian ini semata-mata untuk tujuan pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran dan sebagai syarat dalam penyelesaian Studi Pada Program Strata Satu (S-1) dengan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Semua data dan informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas perkenaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i), saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Gorontalo, Februari
2023

Hormat Saya

Moh.Sahrul.Abd.Malik

Lampiran 2

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Tingkat pendidikan :

Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bapak/ Ibu dimohon untuk memberikan tanggapan yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan berkenan dengan aparat pengawasan intern pemerintah dengan memilih skor yang tersedia dengan cara dicentang (√), jika menurut bapak/ ibu tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang mendekati, skor jawaban adalah sebagai berikut:

PILIHAN
Sangat setuju/selalu
Setuju/sering
Ragu-ragu/kadang-kadang
Tidak setuju/jarang
Sangat tidak setuju/tidak pernah

2. Kuisioner ini digunakan hanya untuk penelitian, jawaban yang responden berikan bapak/ ibu/ saudara (i) akan menjadi rahasia bagi peneliti. Karena tidak dipublikasikan
3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh sebab itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan

Lampiran 3

DAFTAR KUISIONER

PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO RUMAH PERNIK DI KOTA GORONTALO

A. Motivasi (X1)

Kebutuhan fisiologi

- 1 Anda membeli produk di Toko Rumah Pernik sesuai dengan kebutuhan
 - a. Selalu sesuai dengan kebutuhan
 - b. Sering sesuai dengan kebutuhan
 - c. Kadang-kadang sesuai dengan kebutuhan
 - d. Jarang sesuai dengan kebutuhan
 - e. Tidak pernah sesuai dengan kebutuhan

Kebutuhan rasa aman

- 2 Anda merasa aman ketika memilih dan menggunakan produk pakaian di Toko Rumah Pernik
 - a. Selalu merasa aman ketika memilih dan menggunakan produk
 - b. Sering merasa aman ketika memilih dan menggunakan produk
 - c. Kadang-kadang merasa aman ketika memilih dan menggunakan produk
 - d. Jarang merasa aman ketika memilih dan menggunakan produk
 - e. Tidak pernah merasa aman ketika memilih dan menggunakan produk

Kebutuhan sosial

- 3 Anda mengikuti trend masa kini saat membeli produk pakaian di Toko Rumah Pernik
 - a. Selalu mengikuti trend masa kini
 - b. Sering mengikuti trend masa kini
 - c. Kadang-kadang mengikuti trend masa kini
 - d. Jarang mengikuti trend masa kini
 - e. Tidak pernah mengikuti trend masa kini

Kebutuhan ego

- 5 Anda merasa bangga ketika mendapatkan pakaian yang diinginkan di Toko Rumah Pernik
 - a. Selalu merasa bangga ketika mendapatkan pakaian yang diinginkan
 - b. Sering merasa bangga ketika mendapatkan pakaian yang diinginkan
 - c. Kadang-kadang merasa bangga ketika mendapatkan pakaian yang

- diinginkan
- d. Jarang merasa bangga ketika mendapatkan pakaian yang diinginkan
- e. Tidak pernah merasa bangga ketika mendapatkan pakaian yang diinginkan

Kebutuhan aktualisasi

- 7 Anda memiliki kepuasan tersendiri saat membeli produk pakaian di Toko Rumah Pernik dibandingkan Toko lain
 - a. Selalu memiliki kepuasan tersendiri saat membeli produk di Toko Rumah Pernik
 - b. Sering memiliki kepuasan tersendiri saat membeli produk di Toko Rumah Pernik
 - c. Kadang-kadang memiliki kepuasan tersendiri saat membeli di produk Toko Rumah Pernik
 - d. Jarang memiliki kepuasan tersendiri saat membeli produk di Toko Rumah Pernik
 - e. Tidak pernah memiliki kepuasan tersendiri saat membeli produk di Toko Rumah Pernik

B. Sikap Konsumen (X2)

- 1 Anda memiliki pengetahuan mengenai produk pakaian di Toko Rumah Pernik
 - a. Selalu memiliki pengetahuan
 - b. Sering memiliki pengetahuan
 - c. Kadang-kadang memiliki pengetahuan
 - d. Jarang memiliki pengetahuan
 - e. Tidak memiliki pengetahuan
- 2 Anda akan merasa senang menggunakan produk pakaian di Toko Rumah Pernik
 - a. Selalu akan merasa senang
 - b. Sering akan merasa senang
 - c. Kadang-kadang akan merasa senang
 - d. Jarang akan merasa senang
 - e. Tidak akan merasa senang
- 3 Toko Rumah Pernik menjadi pilihan utama anda dalam membeli produk pakaian

- a. Selalu menjadi pilihan utama
- b. Sering menjadi pilihan utama
- c. Kadang-kadang menjadi pilihan utama
- d. Jarang menjadi pilihan utama
- e. Tidak menjadi pilihan utama

C. Minat Beli (Y)

- 1 Karena tersedia pilihan produk pakaian di Toko Rumah Pernik
 - a. Selalu tersedia pilihan produk pakaian
 - b. Sering tersedia pilihan produk pakaian
 - c. Kadang-kadang tersedia pilihan produk pakaian
 - d. Jarang tersedia pilihan produk pakaian
 - e. Tidak tersedia pilihan produk pakaian

- 2 Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk pakaian Toko Rumah Pernik
 - a. Selalu merekomendasikan produk
 - b. Sering merekomendasikan produk
 - c. Kadang-kadang merekomendasikan
 - d. Jarang merekomendasikan
 - e. Tidak merekomendasikan

- 3 Produk pakaian di Toko Rumah Pernik menarik perhatian anda
 - a. Selalu menarik perhatian anda
 - b. Sering menarik perhatian anda
 - c. Kadang-kadang menarik perhatian anda
 - d. Jarang menarik perhatian anda
 - e. Tidak menarik perhatian anda

- 4 Anda selalu mencari informasi pada pakaian di Toko Rumah Pernik
 - a. Selalu mencari informasi
 - b. Sering mencari informasi
 - c. Kadang-Kadang mencari informasi
 - d. Jarang mencari informasi
 - e. Tidak mencari informasi

LAMPIRAN 2
IDENTITAS RESPONDEN

Resp	Usia	Jenis kelamin	T. Pendidikan	Pekerjaan
1	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
2	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
3	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
4	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
5	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa
6	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
7	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
8	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
9	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
10	19	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
11	31	Laki-laki	S1	ASN
12	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
13	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
14	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
15	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
16	36	Laki-laki	S1	ASN
17	33	Laki-laki	S1	ASN
18	36	Laki-laki	S1	ASN
19	35	Laki-laki	S1	ASN
20	43	Laki-laki	S1	ASN
21	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
22	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
23	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
24	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa
25	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa
26	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
27	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa
28	36	Perempuan	S1	ASN
29	36	Perempuan	S1	ASN
30	45	Perempuan	S1	ASN
31	30	Laki-laki	S1	ASN

32	35	Laki-laki	S1	ASN
33	32	Laki-laki	S1	ASN
34	36	Laki-laki	S1	ASN
35	20	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
36	22	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
37	19	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
38	20	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
39	34	Perempuan	S1	ASN
40	44	Perempuan	S1	ASN
41	22	Perempuan	S1	Wiraswasta
42	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
43	22	Perempuan	S1	Wiraswasta
44	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
45	40	Laki-laki	S1	Wiraswasta
46	35	Laki-laki	S1	Wiraswasta
47	27	Laki-laki	S1	Wiraswasta
48	21	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
49	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
50	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
51	36	Perempuan	S1	Wiraswasta
52	28	Perempuan	S1	Wiraswasta
53	18	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
54	22	Perempuan	SMA	Wiraswasta
55	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
56	20	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
57	19	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
58	19	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
59	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
60	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
61	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
62	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
63	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
64	26	Laki-laki	S1	Swasta
65	30	Laki-laki	S1	Swasta
66	27	Laki-laki	S1	Swasta
67	25	Laki-laki	S1	Swasta

68	23	Laki-laki	S1	Swasta
69	24	Perempuan	S1	Wiraswasta
70	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
71	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
72	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
73	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
74	22	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
75	22	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
76	21	Laki-laki	SMA	Mahasiswa
77	28	Perempuan	S1	Swasta
78	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
79	24	Perempuan	SMA	Mahasiswa
80	24	Perempuan	SMA	Mahasiswa
81	25	Perempuan	SMA	Mahasiswa
82	21	Perempuan	SMA	Mahasiswa
83	21	Perempuan	SMA	Mahasiswa
84	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
85	29	Perempuan	S1	Swasta
86	39	Perempuan	S1	Swasta
87	30	Perempuan	S1	Swasta
88	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
89	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
90	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
91	36	Perempuan	S1	Swasta
92	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
93	33	Perempuan	S1	Swasta
94	28	Perempuan	S1	Swasta
95	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
96	21	Perempuan	SMA	Mahasiswa
97	21	Perempuan	SMA	Mahasiswa
98	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
99	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
100	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa
101	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa
102	42	Perempuan	S1	Swasta
103	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa

104	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
105	18	Perempuan	SMA	Mahasiswa
106	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa
107	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa
108	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa
109	35	laki-laki	S1	Swasta
110	26	Laki-laki	S1	Swasta
111	33	Laki-laki	S1	Swasta
112	28	Laki-laki	S1	Swasta
113	30	Laki-laki	S1	Swasta
114	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
115	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
116	24	Perempuan	SMA	Mahasiswa
117	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
118	26	Perempuan	SMA	Mahasiswa
119	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
120	21	Perempuan	SMA	Mahasiswa

FREQUENCIES VARIABLES=JK Usia T.Pendidikan Pekerjaan
 /HISTOGRAM NORMAL
 /ORDER=ANALYSIS.

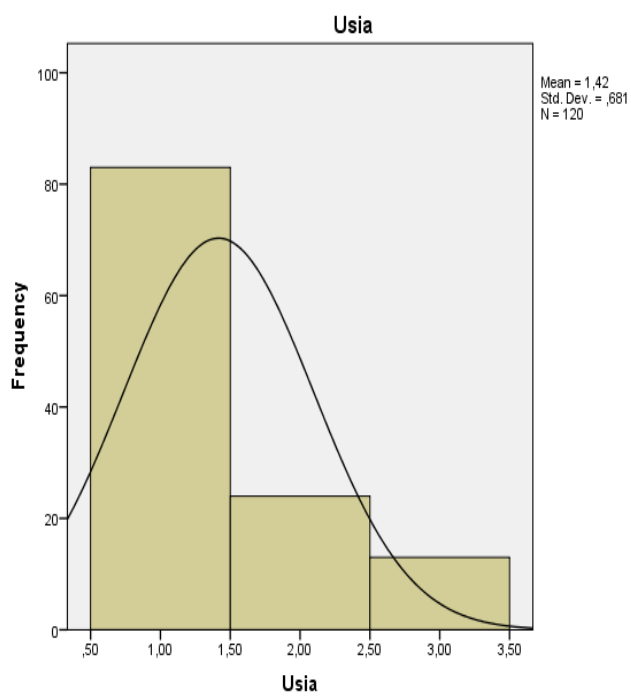
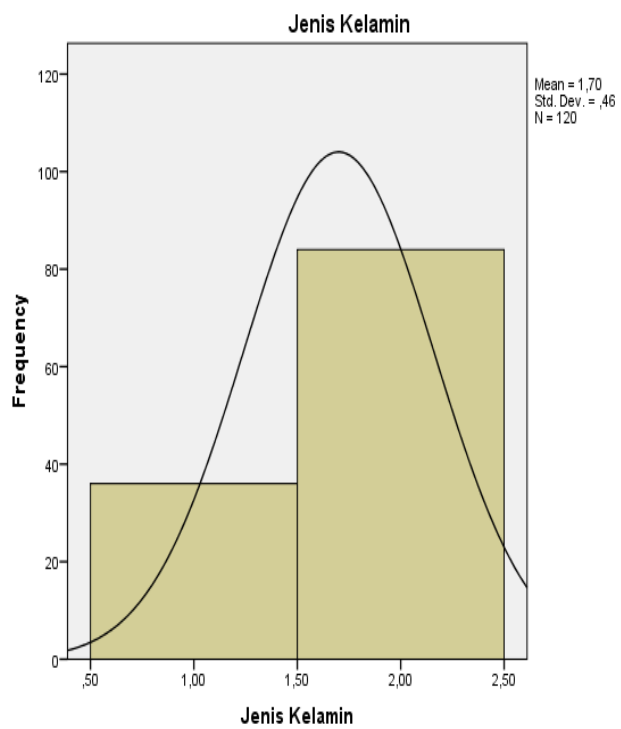
Statistics					
		T.Pendidikan	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	84	70.0	70.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

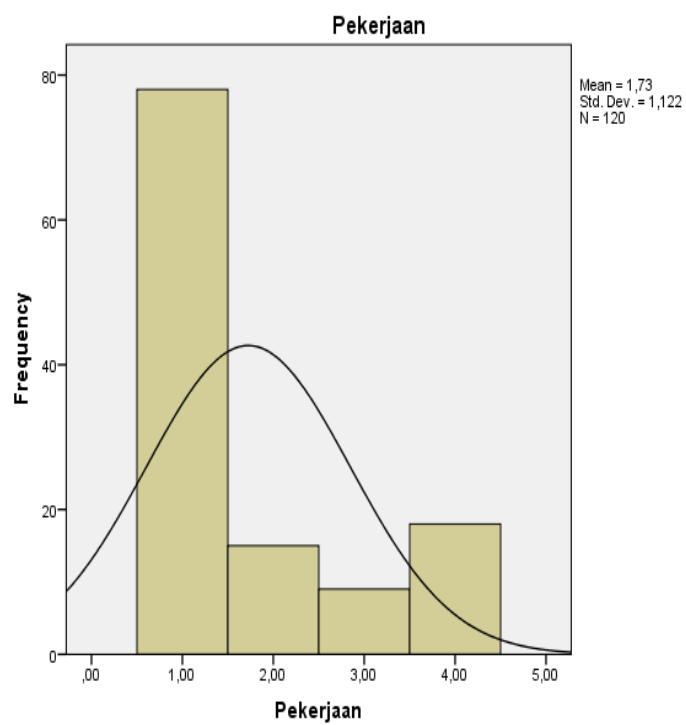
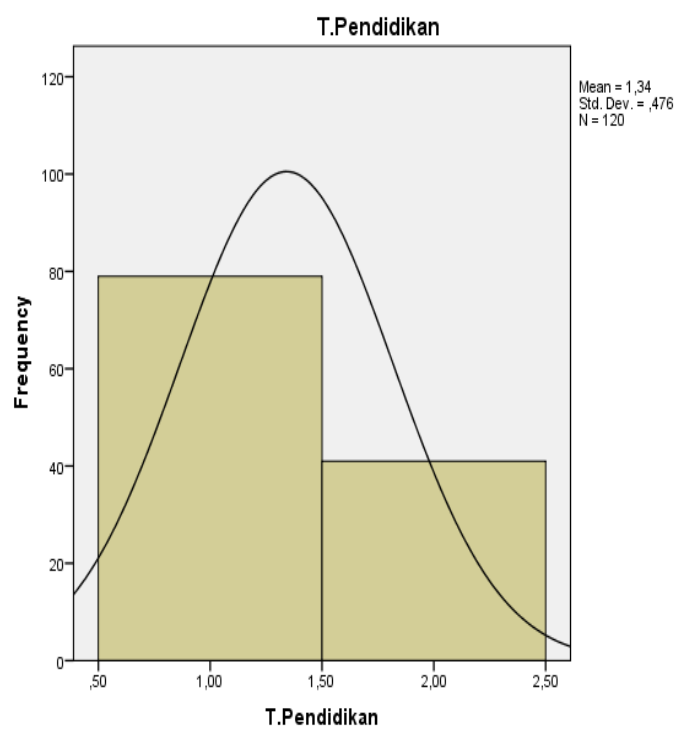
Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	83	69.2	69.2	69.2
	26-35	24	20.0	20.0	89.2
	36-45	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

T.Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	79	65.8	65.8	65.8
	S1	41	34.2	34.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	78	65.0	65.0	65.0
	ASN	15	12.5	12.5	77.5
	Wiraswasta	9	7.5	7.5	85.0
	Swasta	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Histogram





LAMPIRAN 3
Data Ordinal & Data Interval

1. Variabel Motivasi (X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	4	24
5	5	4	3	3	5	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	5	21
9	3	4	4	4	4	19
10	3	4	4	3	4	18
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	4	4	5	22
13	4	4	4	5	4	21
14	4	4	4	4	5	21
15	4	4	5	4	3	20
16	4	4	5	4	4	21
17	4	3	5	4	5	21
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	4	23
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	4	4	22
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	3	4	16

26	4	4	4	4	4	20
27	5	3	4	4	4	20
28	4	5	5	5	4	23
29	4	4	4	4	5	21
30	5	5	3	4	5	22
31	5	4	5	4	4	22
32	5	4	4	5	5	23
33	5	4	4	4	4	21
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	5	5	4	23
36	4	4	5	5	4	22
37	4	4	5	5	4	22
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	3	4	4	19
40	4	4	2	4	4	18
41	5	4	4	4	4	21
42	4	4	2	3	4	17
43	4	4	5	5	4	22
44	4	4	5	4	4	21
45	4	4	4	5	4	21
46	4	4	5	5	4	22
47	5	4	4	5	5	23
48	5	5	5	5	4	24
49	5	4	4	4	4	21
50	4	3	4	4	4	19
51	4	4	5	4	4	21
52	5	4	4	4	5	22
53	5	5	5	4	4	23
54	4	4	5	4	4	21
55	5	5	4	4	5	23

56	4	4	5	4	4	21
57	5	5	5	5	5	25
58	4	3	5	4	4	20
59	4	4	5	4	4	21
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	4	5	4	22
62	4	4	4	4	4	20
63	5	4	5	4	5	23
64	4	4	5	4	5	22
65	5	5	5	4	4	23
66	4	3	5	5	5	22
67	5	4	5	5	4	23
68	5	4	4	4	5	22
69	4	4	4	4	5	21
70	4	4	3	4	4	19
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	4	4	5	22
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	4	5	24
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	2	4	4	18
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	4	24
83	5	4	5	4	4	22
84	4	4	4	4	4	20
85	4	5	5	5	5	24

86	4	5	4	5	5	23
87	4	5	4	3	4	20
88	4	5	3	4	4	20
89	3	4	4	4	4	19
90	4	4	4	2	4	18
91	4	4	4	5	4	21
92	5	5	5	4	4	23
93	3	4	5	5	3	20
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	3	4	22
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	4	4	4	21
98	5	4	5	5	5	24
99	5	4	4	4	4	21
100	4	4	4	4	4	20
101	5	4	5	4	4	22
102	5	5	4	4	5	23
103	4	4	4	5	5	22
104	4	4	5	4	4	21
105	5	5	4	5	5	24
106	4	3	4	4	4	19
107	4	5	4	5	5	23
108	4	5	4	4	4	21
109	5	4	5	5	5	24
110	4	4	4	4	4	20
111	4	4	4	4	5	21
112	4	4	4	5	5	22
113	5	5	4	3	4	21
114	4	4	3	4	4	19
115	5	4	3	4	4	20

116	2	2	3	3	4	14
117	4	4	4	4	4	20
118	5	5	5	5	4	24
119	4	4	4	4	5	21
120	5	4	4	5	5	23

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.008	0.008	0.023	-2.394	1.000
	3.000	5.000	0.042	0.050	0.103	-1.645	1.796
	4.000	65.000	0.542	0.592	0.388	0.232	3.200
	5.000	49.000	0.408	1.000	0.000		4.677
2.000	2.000	1.000	0.008	0.008	0.023	-2.394	1.000
	3.000	7.000	0.058	0.067	0.129	-1.501	1.899
	4.000	76.000	0.633	0.700	0.348	0.524	3.382
	5.000	36.000	0.300	1.000	0.000		4.885
3.000	2.000	3.000	0.025	0.025	0.058	-1.960	1.000
	3.000	10.000	0.083	0.108	0.186	-1.235	1.807
	4.000	57.000	0.475	0.583	0.390	0.210	2.908
	5.000	50.000	0.417	1.000	0.000		4.274
4.000	2.000	1.000	0.008	0.008	0.023	-2.394	1.000
	3.000	8.000	0.067	0.075	0.142	-1.440	1.944
	4.000	70.000	0.583	0.658	0.367	0.408	3.340
	5.000	41.000	0.342	1.000	0.000		4.801
5.000	3.000	2.000	0.017	0.017	0.041	-2.128	1.000
	4.000	76.000	0.633	0.650	0.370	0.385	2.968
	5.000	42.000	0.350	1.000	0.000		4.545

Successive Interval					
x1	x2	x3	x4	x5	Total x1
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183

3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
4.677	4.885	4.274	4.801	2.968	21.606
4.677	3.382	1.807	1.944	4.545	16.356
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183
3.200	3.382	2.908	3.340	4.545	17.374
1.796	3.382	2.908	3.340	2.968	14.393
1.796	3.382	2.908	1.944	2.968	12.997
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183
4.677	3.382	2.908	3.340	4.545	18.852
3.200	3.382	2.908	4.801	2.968	17.258
3.200	3.382	2.908	3.340	4.545	17.374
3.200	3.382	4.274	3.340	1.000	15.195
3.200	3.382	4.274	3.340	2.968	17.163
3.200	1.899	4.274	3.340	4.545	17.258
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
3.200	4.885	4.274	4.801	2.968	20.128
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183
4.677	3.382	4.274	3.340	2.968	18.641
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
1.796	1.899	1.807	1.944	2.968	10.415
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
4.677	1.899	2.908	3.340	2.968	15.792
3.200	4.885	4.274	4.801	2.968	20.128
3.200	3.382	2.908	3.340	4.545	17.374
4.677	4.885	1.807	3.340	4.545	19.255
4.677	3.382	4.274	3.340	2.968	18.641
4.677	3.382	2.908	4.801	4.545	20.313

4.677	3.382	2.908	3.340	2.968	17.274
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
4.677	3.382	4.274	4.801	2.968	20.102
3.200	3.382	4.274	4.801	2.968	18.624
3.200	3.382	4.274	4.801	2.968	18.624
3.200	3.382	1.807	3.340	2.968	14.696
3.200	3.382	1.807	3.340	2.968	14.696
3.200	3.382	1.000	3.340	2.968	13.889
4.677	3.382	2.908	3.340	2.968	17.274
3.200	3.382	1.000	1.944	2.968	12.493
3.200	3.382	4.274	4.801	2.968	18.624
3.200	3.382	4.274	3.340	2.968	17.163
3.200	3.382	2.908	4.801	2.968	17.258
3.200	3.382	4.274	4.801	2.968	18.624
4.677	3.382	2.908	4.801	4.545	20.313
4.677	4.885	4.274	4.801	2.968	21.606
4.677	3.382	2.908	3.340	2.968	17.274
3.200	1.899	2.908	3.340	2.968	14.314
3.200	3.382	4.274	3.340	2.968	17.163
4.677	3.382	2.908	3.340	4.545	18.852
4.677	4.885	4.274	3.340	2.968	20.145
3.200	3.382	4.274	3.340	2.968	17.163
4.677	4.885	2.908	3.340	4.545	20.356
3.200	3.382	4.274	3.340	2.968	17.163
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183
3.200	1.899	4.274	3.340	2.968	15.681
3.200	3.382	4.274	3.340	2.968	17.163
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183
4.677	3.382	2.908	4.801	2.968	18.735
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797

4.677	3.382	4.274	3.340	4.545	20.219
3.200	3.382	4.274	3.340	4.545	18.741
4.677	4.885	4.274	3.340	2.968	20.145
3.200	1.899	4.274	4.801	4.545	18.720
4.677	3.382	4.274	4.801	2.968	20.102
4.677	3.382	2.908	3.340	4.545	18.852
3.200	3.382	2.908	3.340	4.545	17.374
3.200	3.382	1.807	3.340	2.968	14.696
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183
3.200	4.885	2.908	3.340	4.545	18.878
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
4.677	4.885	4.274	3.340	4.545	21.722
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
3.200	3.382	1.000	3.340	2.968	13.889
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
4.677	4.885	4.274	4.801	4.545	23.183
4.677	4.885	4.274	4.801	2.968	21.606
4.677	3.382	4.274	3.340	2.968	18.641
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
3.200	4.885	4.274	4.801	4.545	21.706
3.200	4.885	2.908	4.801	4.545	20.339
3.200	4.885	2.908	1.944	2.968	15.905
3.200	4.885	1.807	3.340	2.968	16.200
1.796	3.382	2.908	3.340	2.968	14.393
3.200	3.382	2.908	1.000	2.968	13.457
3.200	3.382	2.908	4.801	2.968	17.258
4.677	4.885	4.274	3.340	2.968	20.145

1.796	3.382	4.274	4.801	1.000	15.253
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
4.677	4.885	4.274	1.944	2.968	18.749
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
3.200	4.885	2.908	3.340	2.968	17.301
4.677	3.382	4.274	4.801	4.545	21.680
4.677	3.382	2.908	3.340	2.968	17.274
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
4.677	3.382	4.274	3.340	2.968	18.641
4.677	4.885	2.908	3.340	4.545	20.356
3.200	3.382	2.908	4.801	4.545	18.835
3.200	3.382	4.274	3.340	2.968	17.163
4.677	4.885	2.908	4.801	4.545	21.817
3.200	1.899	2.908	3.340	2.968	14.314
3.200	4.885	2.908	4.801	4.545	20.339
3.200	4.885	2.908	3.340	2.968	17.301
4.677	3.382	4.274	4.801	4.545	21.680
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
3.200	3.382	2.908	3.340	4.545	17.374
3.200	3.382	2.908	4.801	4.545	18.835
4.677	4.885	2.908	1.944	2.968	17.382
3.200	3.382	1.807	3.340	2.968	14.696
4.677	3.382	1.807	3.340	2.968	16.174
1.000	1.000	1.807	1.944	2.968	8.719
3.200	3.382	2.908	3.340	2.968	15.797
4.677	4.885	4.274	4.801	2.968	21.606
3.200	3.382	2.908	3.340	4.545	17.374
4.677	3.382	2.908	4.801	4.545	20.313

2. Variabel Sikap Konsumen (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	4	14
3	4	4	4	12
4	5	4	5	14
5	5	4	4	13
6	5	5	5	15
7	5	5	4	14
8	4	4	5	13
9	4	4	5	13
10	3	4	4	11
11	5	5	5	15
12	4	4	5	13
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	4	5	14
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	5	5	4	14
23	5	4	4	13
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	4	5	5	14

27	4	4	4	12
28	5	4	4	13
29	4	4	4	12
30	4	5	4	13
31	4	5	4	13
32	5	4	4	13
33	5	5	3	13
34	4	4	4	12
35	5	3	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	5	4	4	13
42	4	4	5	13
43	4	5	5	14
44	5	4	4	13
45	4	5	5	14
46	4	4	4	12
47	4	5	5	14
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	4	4	5	13
52	4	5	5	14
53	4	3	4	11
54	5	4	4	13
55	4	4	4	12
56	3	3	4	10

57	4	4	4	12
58	5	5	4	14
59	4	4	5	13
60	4	5	5	14
61	4	5	5	14
62	4	5	4	13
63	4	4	4	12
64	5	4	3	12
65	4	5	5	14
66	5	4	4	13
67	5	5	4	14
68	4	3	3	10
69	5	5	5	15
70	4	5	5	14
71	5	4	4	13
72	4	4	4	12
73	5	4	5	14
74	4	3	4	11
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	4	5	5	14
78	5	3	5	13
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	5	5	3	13
82	5	4	4	13
83	5	4	4	13
84	5	4	4	13
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12

87	5	4	3	12
88	4	5	4	13
89	4	5	5	14
90	5	4	4	13
91	4	4	4	12
92	3	4	4	11
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	3	5	12
96	3	3	5	11
97	4	4	5	13
98	5	4	5	14
99	4	5	4	13
100	5	4	4	13
101	4	4	5	13
102	4	4	4	12
103	4	4	5	13
104	3	3	4	10
105	5	4	5	14
106	4	5	4	13
107	4	5	4	13
108	4	4	4	12
109	4	4	5	13
110	5	4	5	14
111	4	5	4	13
112	3	4	5	12
113	4	4	4	12
114	5	4	5	14
115	4	5	4	13
116	4	4	4	12

117	5	4	5	14
118	5	5	5	15
119	5	5	4	14
120	3	5	3	11

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	7.000	0.058	0.058	0.117	-1.569	1.000
	4.000	65.000	0.542	0.600	0.386	0.253	2.499
	5.000	48.000	0.400	1.000	0.000		3.963
2.000	3.000	9.000	0.075	0.075	0.142	-1.440	1.000
	4.000	68.000	0.567	0.642	0.374	0.363	2.478
	5.000	43.000	0.358	1.000	0.000		3.930
3.000	3.000	6.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000
	4.000	67.000	0.558	0.608	0.384	0.275	2.559
	5.000	47.000	0.392	1.000	0.000		4.043

Successive Interval			
X1	X2	X3	Total X2
3.963	3.930	4.043	11.937
3.963	3.930	2.559	10.453
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	2.478	4.043	10.485
3.963	2.478	2.559	9.001
3.963	3.930	4.043	11.937
3.963	3.930	2.559	10.453
2.499	2.478	4.043	9.021
2.499	2.478	4.043	9.021
1.000	2.478	2.559	6.037
3.963	3.930	4.043	11.937
2.499	2.478	4.043	9.021

3.963	3.930	4.043	11.937
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	3.930	4.043	11.937
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	2.478	4.043	10.485
2.499	2.478	2.559	7.537
2.499	2.478	2.559	7.537
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	3.930	4.043	11.937
3.963	3.930	2.559	10.453
3.963	2.478	2.559	9.001
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	3.930	4.043	11.937
2.499	3.930	4.043	10.473
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	2.478	2.559	9.001
2.499	2.478	2.559	7.537
2.499	3.930	2.559	8.989
2.499	3.930	2.559	8.989
3.963	2.478	2.559	9.001
3.963	3.930	1.000	8.893
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	1.000	2.559	7.523
2.499	2.478	2.559	7.537
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	3.930	4.043	11.937
2.499	2.478	2.559	7.537
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	2.478	2.559	9.001
2.499	2.478	4.043	9.021

2.499	3.930	4.043	10.473
3.963	2.478	2.559	9.001
2.499	3.930	4.043	10.473
2.499	2.478	2.559	7.537
2.499	3.930	4.043	10.473
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	3.930	4.043	11.937
2.499	2.478	2.559	7.537
2.499	2.478	4.043	9.021
2.499	3.930	4.043	10.473
2.499	1.000	2.559	6.059
3.963	2.478	2.559	9.001
2.499	2.478	2.559	7.537
1.000	1.000	2.559	4.559
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	3.930	2.559	10.453
2.499	2.478	4.043	9.021
2.499	3.930	4.043	10.473
2.499	3.930	4.043	10.473
2.499	3.930	2.559	8.989
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	2.478	1.000	7.441
2.499	3.930	4.043	10.473
3.963	2.478	2.559	9.001
3.963	3.930	2.559	10.453
2.499	1.000	1.000	4.499
3.963	3.930	4.043	11.937
2.499	3.930	4.043	10.473
3.963	2.478	2.559	9.001
2.499	2.478	2.559	7.537

3.963	2.478	4.043	10.485
2.499	1.000	2.559	6.059
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	3.930	4.043	11.937
2.499	3.930	4.043	10.473
3.963	1.000	4.043	9.007
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	3.930	4.043	11.937
3.963	3.930	1.000	8.893
3.963	2.478	2.559	9.001
3.963	2.478	2.559	9.001
3.963	2.478	2.559	9.001
3.963	3.930	4.043	11.937
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	2.478	1.000	7.441
2.499	3.930	2.559	8.989
2.499	3.930	4.043	10.473
3.963	2.478	2.559	9.001
2.499	2.478	2.559	7.537
1.000	2.478	2.559	6.037
2.499	2.478	2.559	7.537
2.499	2.478	2.559	7.537
2.499	1.000	4.043	7.543
1.000	1.000	4.043	6.043
2.499	2.478	4.043	9.021
3.963	2.478	4.043	10.485
2.499	3.930	2.559	8.989
3.963	2.478	2.559	9.001
2.499	2.478	4.043	9.021
2.499	2.478	2.559	7.537

2.499	2.478	4.043	9.021
1.000	1.000	2.559	4.559
3.963	2.478	4.043	10.485
2.499	3.930	2.559	8.989
2.499	3.930	2.559	8.989
2.499	2.478	2.559	7.537
2.499	2.478	4.043	9.021
3.963	2.478	4.043	10.485
2.499	3.930	2.559	8.989
1.000	2.478	4.043	7.522
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	2.478	4.043	10.485
2.499	3.930	2.559	8.989
2.499	2.478	2.559	7.537
3.963	2.478	4.043	10.485
3.963	3.930	4.043	11.937
3.963	3.930	2.559	10.453
1.000	3.930	1.000	5.930

3. Variabel Minat Beli (Y)

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	5	19
3	4	4	4	4	16
4	4	5	5	5	19
5	4	4	3	3	14
6	5	5	4	4	18
7	5	4	5	5	19
8	4	5	4	4	17
9	4	5	4	4	17
10	4	4	4	3	15
11	5	5	5	5	20
12	4	5	4	4	17
13	5	5	4	5	19
14	4	4	4	4	16

15	5	5	5	4	19
16	4	4	5	4	17
17	4	5	5	4	18
18	4	4	5	5	18
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	4	5	5	19
23	4	4	5	4	17
24	4	4	4	4	16
25	5	5	3	3	16
26	5	5	4	4	18
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	5	18
29	4	4	4	4	16
30	5	4	3	4	16
31	5	4	5	4	18
32	4	4	4	5	17
33	5	3	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	3	4	5	5	17
36	4	4	5	5	18
37	4	4	5	5	18
38	5	5	3	4	17
39	4	4	3	4	15
40	4	4	2	4	14
41	4	4	4	4	16
42	4	5	2	3	14
43	5	5	5	5	20
44	4	4	5	4	17

45	5	5	4	5	19
46	4	4	5	5	18
47	5	5	4	5	19
48	4	4	5	5	18
49	5	5	4	4	18
50	4	4	4	4	16
51	4	5	5	4	18
52	5	5	4	4	18
53	3	4	5	4	16
54	4	4	5	4	17
55	4	4	4	4	16
56	3	4	5	4	16
57	4	4	5	5	18
58	5	4	5	4	18
59	4	5	5	4	18
60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19
62	5	4	4	4	17
63	4	4	5	4	17
64	4	3	5	4	16
65	5	5	5	4	19
66	4	4	5	5	18
67	5	4	5	5	19
68	3	3	4	4	14
69	5	5	4	4	18
70	5	5	3	4	17
71	4	4	5	5	18
72	4	4	4	4	16
73	4	5	5	5	19
74	3	4	4	4	15

75	4	4	5	5	18
76	5	5	4	4	18
77	5	5	5	4	19
78	3	5	4	4	16
79	4	4	2	4	14
80	5	5	4	4	18
81	5	3	5	5	18
82	4	4	5	5	18
83	4	4	5	4	17
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	5	17
87	4	3	4	3	14
88	5	4	3	4	16
89	5	5	4	4	18
90	4	4	4	2	14
91	4	4	4	5	17
92	4	4	5	4	17
93	4	4	5	5	18
94	4	4	4	4	16
95	3	5	5	3	16
96	3	5	4	4	16
97	4	5	4	4	17
98	4	5	5	5	19
99	5	4	4	4	17
100	4	4	4	4	16
101	4	5	5	4	18
102	4	4	4	4	16
103	4	5	4	5	18
104	3	4	5	4	16

105	4	5	4	5	18
106	5	4	4	4	17
107	5	4	4	5	18
108	4	4	4	4	16
109	4	5	5	5	19
110	4	5	4	4	17
111	5	4	4	4	17
112	4	5	4	5	18
113	4	4	4	3	15
114	4	5	3	4	16
115	5	4	3	4	16
116	4	4	3	3	14
117	4	5	4	4	17
118	5	5	5	5	20
119	5	4	4	4	17
120	5	3	4	5	17

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	9.000	0.075	0.075	0.142	-1.440	1.000
	4.000	68.000	0.567	0.642	0.374	0.363	2.478
	5.000	43.000	0.358	1.000	0.000		3.930
2.000	3.000	6.000	0.050	0.050	0.103	-1.645	1.000
	4.000	67.000	0.558	0.608	0.384	0.275	2.559
	5.000	47.000	0.392	1.000	0.000		4.043
3.000	2.000	3.000	0.025	0.025	0.058	-1.960	1.000
	3.000	10.000	0.083	0.108	0.186	-1.235	1.807
	4.000	57.000	0.475	0.583	0.390	0.210	2.908
	5.000	50.000	0.417	1.000	0.000		4.274
4.000	2.000	1.000	0.008	0.008	0.023	-2.394	1.000
	3.000	8.000	0.067	0.075	0.142	-1.440	1.944
	4.000	70.000	0.583	0.658	0.367	0.408	3.340
	5.000	41.000	0.342	1.000	0.000		4.801

Succesive Interval

Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
3.930	4.043	4.274	4.801	17.048
3.930	2.559	4.274	4.801	15.564
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
2.478	4.043	4.274	4.801	15.597
2.478	2.559	1.807	1.944	8.789
3.930	4.043	2.908	3.340	14.221
3.930	2.559	4.274	4.801	15.564
2.478	4.043	2.908	3.340	12.769
2.478	4.043	2.908	3.340	12.769
2.478	2.559	2.908	1.944	9.889
3.930	4.043	4.274	4.801	17.048
2.478	4.043	2.908	3.340	12.769
3.930	4.043	2.908	4.801	15.682
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
3.930	4.043	4.274	3.340	15.587
2.478	2.559	4.274	3.340	12.652
2.478	4.043	4.274	3.340	14.136
2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
3.930	4.043	4.274	4.801	17.048
3.930	2.559	4.274	4.801	15.564
2.478	2.559	4.274	3.340	12.652
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
3.930	4.043	1.807	1.944	11.724
3.930	4.043	2.908	3.340	14.221
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285

2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
3.930	2.559	1.807	3.340	11.636
3.930	2.559	4.274	3.340	14.103
2.478	2.559	2.908	4.801	12.746
3.930	1.000	2.908	3.340	11.177
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
1.000	2.559	4.274	4.801	12.635
2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
3.930	4.043	1.807	3.340	13.120
2.478	2.559	1.807	3.340	10.185
2.478	2.559	1.000	3.340	9.377
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
2.478	4.043	1.000	1.944	9.465
3.930	4.043	4.274	4.801	17.048
2.478	2.559	4.274	3.340	12.652
3.930	4.043	2.908	4.801	15.682
2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
3.930	4.043	2.908	4.801	15.682
2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
3.930	4.043	2.908	3.340	14.221
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
2.478	4.043	4.274	3.340	14.136
3.930	4.043	2.908	3.340	14.221
1.000	2.559	4.274	3.340	11.173
2.478	2.559	4.274	3.340	12.652
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
1.000	2.559	4.274	3.340	11.173
2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
3.930	2.559	4.274	3.340	14.103

2.478	4.043	4.274	3.340	14.136
3.930	4.043	4.274	4.801	17.048
3.930	4.043	2.908	4.801	15.682
3.930	2.559	2.908	3.340	12.737
2.478	2.559	4.274	3.340	12.652
2.478	1.000	4.274	3.340	11.092
3.930	4.043	4.274	3.340	15.587
2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
3.930	2.559	4.274	4.801	15.564
1.000	1.000	2.908	3.340	8.248
3.930	4.043	2.908	3.340	14.221
3.930	4.043	1.807	3.340	13.120
2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
2.478	4.043	4.274	4.801	15.597
1.000	2.559	2.908	3.340	9.807
2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
3.930	4.043	2.908	3.340	14.221
3.930	4.043	4.274	3.340	15.587
1.000	4.043	2.908	3.340	11.291
2.478	2.559	1.000	3.340	9.377
3.930	4.043	2.908	3.340	14.221
3.930	1.000	4.274	4.801	14.005
2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
2.478	2.559	4.274	3.340	12.652
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
3.930	4.043	4.274	4.801	17.048
2.478	2.559	2.908	4.801	12.746
2.478	1.000	2.908	1.944	8.330
3.930	2.559	1.807	3.340	11.636
3.930	4.043	2.908	3.340	14.221

2.478	2.559	2.908	1.000	8.945
2.478	2.559	2.908	4.801	12.746
2.478	2.559	4.274	3.340	12.652
2.478	2.559	4.274	4.801	14.113
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
1.000	4.043	4.274	1.944	11.262
1.000	4.043	2.908	3.340	11.291
2.478	4.043	2.908	3.340	12.769
2.478	4.043	4.274	4.801	15.597
3.930	2.559	2.908	3.340	12.737
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
2.478	4.043	4.274	3.340	14.136
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
2.478	4.043	2.908	4.801	14.230
1.000	2.559	4.274	3.340	11.173
2.478	4.043	2.908	4.801	14.230
3.930	2.559	2.908	3.340	12.737
3.930	2.559	2.908	4.801	14.198
2.478	2.559	2.908	3.340	11.285
2.478	4.043	4.274	4.801	15.597
2.478	4.043	2.908	3.340	12.769
3.930	2.559	2.908	3.340	12.737
2.478	4.043	2.908	4.801	14.230
2.478	2.559	2.908	1.944	9.889
2.478	4.043	1.807	3.340	11.669
3.930	2.559	1.807	3.340	11.636
2.478	2.559	1.807	1.944	8.789
2.478	4.043	2.908	3.340	12.769
3.930	4.043	4.274	4.801	17.048
3.930	2.559	2.908	3.340	12.737
3.930	1.000	2.908	4.801	12.638

LAMPIRAN 4

Data Frekuensi

1. Variabel Motivasi (X1)

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 Total.X1
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total.X1
N	Valid	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	5	4,2	4,2	5,0
	4,00	65	54,2	54,2	59,2
	5,00	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	7	5,8	5,8	6,7
	4,00	76	63,3	63,3	70,0
	5,00	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,5	2,5	2,5
	3,00	10	8,3	8,3	10,8
	4,00	57	47,5	47,5	58,3
	5,00	50	41,7	41,7	100,0

Total	120	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,8	,8	,8
3,00	8	6,7	6,7	7,5
4,00	70	58,3	58,3	65,8
5,00	41	34,2	34,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	2	1,7	1,7	1,7
4,00	76	63,3	63,3	65,0
5,00	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

2. Variabel Sikap Konsumen (X2)

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 Total.X2
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies**Statistics**

	X2.1	X2.2	X2.3	Total.X2
N Valid	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0

Frequency Table**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	7	5,8	5,8	5,8
4,00	65	54,2	54,2	60,0

5,00	48	40,0	40,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	9	7,5	7,5	7,5
4,00	68	56,7	56,7	64,2
5,00	43	35,8	35,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	6	5,0	5,0	5,0
4,00	67	55,8	55,8	60,8
5,00	47	39,2	39,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

3. Variabel Minat Beli (Y)

FREQUENCIES VARIABLES=Y.1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Total.Y
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies**Statistics**

	Y.1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total.Y
N Valid	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table**Y.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	9	7,5	7,5	7,5

4,00	68	56,7	56,7	64,2
5,00	43	35,8	35,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	6	5,0	5,0	5,0
4,00	67	55,8	55,8	60,8
5,00	47	39,2	39,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2,5	2,5	2,5
3,00	10	8,3	8,3	10,8
4,00	57	47,5	47,5	58,3
5,00	50	41,7	41,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,8	,8	,8
3,00	8	6,7	6,7	7,5
4,00	70	58,3	58,3	65,8
5,00	41	34,2	34,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Variabel Motivasi (X1)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 Total.X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,488**	,329**	,321**	,384**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	,488**	1	,284**	,327**	,282**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,329**	,284**	1	,457**	,107	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,246	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	,321**	,327**	,457**	1	,314**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	,384**	,282**	,107	,314**	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,246	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
Total.X1	Pearson Correlation	,733**	,690**	,687**	,719**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 Total.X1
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	120	100,0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	6

2. Variabel Sikap Konsumen (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 Total.X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,249**	,100	,667**
	Sig. (2-tailed)		,006	,278	,000
	N	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	,249**	1	,206*	,725**
	Sig. (2-tailed)	,006		,024	,000
	N	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	,100	,206*	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,278	,024		,000
	N	120	120	120	120
Total.X2	Pearson Correlation	,667**	,725**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 Total.X2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	4

3. Variabel Minat Beli (Y)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y.1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Total.Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		Y.1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total.Y
Y.1.1	Pearson Correlation	1	,206*	-,071	,188*	,519**
	Sig. (2-tailed)		,024	,443	,040	,000
	N	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	,206*	1	-,013	,081	,490**
	Sig. (2-tailed)	,024		,892	,377	,000
	N	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	-,071	-,013	1	,457**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,443	,892		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	,188*	,081	,457**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,040	,377	,000		,000

N	120	120	120	120	120
Total.Y Pearson Correlation	,519**	,490**	,636**	,735**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	120	120	120	120	120

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y.1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Total.Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	120	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	5

LAMPIRAN 6

Uji Hipotesis

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y1.a
  /METHOD=ENTER x1.a x2.a.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sikap konsumen, motivasi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: minat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,734	,730	,78099

a. Predictors: (Constant), sikap konsumen, motivasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,304	2	98,652	161,741	,000 ^b
	Residual	71,363	117	,610		
	Total	268,667	119			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), sikap konsumen, motivasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,194	1,025		-1,165	,246
	motivasi	,431	,035	,595	12,416	,000
	sikap konsumen	,703	,061	,555	11,588	,000

a. Dependent Variable: minat beli

LAMPIRAN 7

Uji Korelasi

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		Motivasi	Sikap konsumen	Minat beli
Motivasi	Pearson Correlation	1	.109	,655**
	Sig. (2-tailed)		.238	.000
	N	120	120	120
Sikap konsumen	Pearson Correlation	.109	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	.238		.000
	N	120	120	120
Minat beli	Pearson Correlation	,655**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Motivasi	Sikap konsumen
Motivasi	Pearson Correlation	1	.109
	Sig. (2-tailed)		.238
	N	120	120
Sikap konsumen	Pearson Correlation	.109	1
	Sig. (2-tailed)	.238	
	N	120	120

LAMPIRAN 8
Hitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Koefisien X1	Total Koefisien X1	Koefisien X2	Total Koefisien X2
0,595		0,555	
0,595	0,354025	0,555	0,308025

X1 Ke Y melalui X2	
0,595	
0,109	
0,555	0,035994525
X2 Ke Y melalui X1	
0,555	
0,109	
0,595	0,035994525

X1	0,354	0,035
X2	0,308	0,035

X1	0,389
X2	0,343
Total R ²	0,730



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4428/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Toko Rumah Pernik Kota Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Moh. Sahrul Abd. Malik

NIM : E2119085

Fakultas : Fakultas Ekonomi

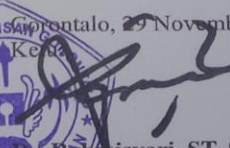
Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : TOKO RUMAH PERNIK KOTA GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO RUMAH PERNIK DI
KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 29 November 2022



Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+

 **TOKO RUMAH PERNIK (RUPE) GORONTALO***Jl.HOS.Cokroaminoto, Heledulaa, Kota Timur, Kota Gorontalo***SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor : 002/RUPE-Gtlo/II/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini OWNER RUMAH PERNIK GORONTALO
Menerangkan kepada:

Nama	: Moh. Sahrul. Abd. Malik
NIM	: E2119085
Universitas	: ICHSAN GORONTALO
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen

Bahwah yang bersangkutan benar-benar telah melakukan penelitian mulai dari tanggal 10 Februari 2023 pada Toko RUMAH PERNIK GORONTALO, dengan judul “PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO RUMAH PERNIK DI KOTA GORONTALO”.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan, untuk digunakan seperlunya, dan atas perhatiannya di ucapkan terimah kasih.

Gorontalo, 10 Februari 2023

Mengetahui

Owner

Rumah Pernik Gorontalo



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 146/SRP/FE-UNISAN/V/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Moh. Sahrul Abd. Malik
NIM : E2119085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Rumah Pernik Di Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 13%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan,



DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 22 Mei 2023
Tim Verifikasi,

Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

**SKRIPSI.
2023.docx**

AUTHOR

**MOH.SAHRUL.ABD.MALIK
ABD.MALIK.I.MAHMUD**

WORD COUNT

**17341
Words**

CHARACTER COUNT

112105 Characters

PAGE COUNT

**101
Pages**

FILE SIZE

481.0KB

SUBMISSION DATE

**May 22, 2023 10:08 AM
GMT+7**

REPORT DATE

May 22, 2023 10:09 AM GMT+7

● 13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 3% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)

● 13% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 12% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 3% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	jurnal.ung.ac.id	1%
	Internet	
2	23dok.com	1%
	Internet	
3	L Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	1%
	Submitted works	
4	jurnal.perbanas.ac.id	<1%
	Internet	
5	ocplayer.info	<1%
	Internet	
6	n.e-journal.id	<1%
	Internet	

docobook.com

<1%

Internet

repository.helvetia.ac.id

<1%

Internet

9	xt-id.123dok.com	Internet	<1%
10	scribd.com	Internet	<1%
11	L Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	Submitted works	<1%
12	kom-unisan.ac.id	Internet	<1%
13	jurnal.stienobel- indonesia.ac.id	Internet	<1%
14	pository.its.ac.id	Internet	<1%
15	scribd.com	Internet	<1%
16	pository.upi.edu	Internet	<1%
17	iemuttaqien.ac.id	Internet	<1%

18

id.iain-
padangsidimpuan.ac.id

<1%

Internet

19

ingsihsuwito.wordpress.co
m

<1%

Internet

20

edia.neliti.com

<1%

Internet

21 **ika Oniaranti Sitorus, Ktut Murniati, Kordiyana K Ranga. <1%**
"SIKAP DAN ...

Crossref

22 **herminasep.blogspot.co <1%**
m

Internet

23 **pository.ekuitas.ac.id <1%**

Internet

24 **rosiding.unipma.ac.i <1%**
d

Internet

25 **urnals.upi-yai.ac.id <1%**

Internet

26 **rnal.unigo.ac.id <1%**

Internet

27 **re.ac.uk <1%**

Internet

28 **pository.unira.ac.id <1%**

Internet

29 **asmad Ariansyah. "Kualitas Pelayanan Internal Direktorat
Jenderal Su...**

<1%

30 **igilib.unimed.ac.id**

<1%

Internet

31 **l.123dok.com**

<1%

Internet

32 **epository.widyatama.ac.id**

<1%

Internet

33journal.pelitaindonesia.ac.id

Internet

<1%

CURRICULUM VITAE



1. Identitas Pribadi

Nama	: Moh.Sahrul.Abd.Malik
Nim	: E2119085
Tempat/Tanggal Lahir	: Lebiti, 19 Desember 2000
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Angkatan	: 2019
Fakultas	: Ekonomi
Prodi	: S1 Manajemen
Jurusan /Konsentrasi	: Manajemen/Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Lebiti, Kecamatan.Togean, Kabupaten, Tojo Una-una, Provinsi Sulawesi Tengah
No Hp	: 0822-5980-1643
Email	: sahrulmalik365@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Bersekolah di SDN 2 Desa Lebiti, Kecamatan Togean, kabupaten Tojo Una-una, Sulawesi Tengah Pada Tahun 2007
2. Kemudian Melanjutkan ke jenjang Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Togean Pada Tahun 2013
3. Selanjutnya Melanjutkan Belajar di SMA Negeri 1 Togean, Kabupaten Tojo Una-una, Sulawesi Tengah Pada Tahun 2016

4. Dan Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo,
Mengambil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Pada Tahun 2019

