

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT PADA MAHASISWA/I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M)
Program studi manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

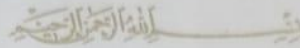
Nama : SELVINA SAPRIYANDA
Npm : 1605160438
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 13 Agustus 2020, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SELVINA SAPRIYANDA
N P M : 1605160438
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEHA MOTOR HONDA BEAT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Penguji II

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

Pembimbing

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : SELVINA SAPRIYANDA
NPM : 1605160438
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA
UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian

Mempertahankan Skripsi

Medan, Agustus 2020

Pembimbing

Nadia Ika Purnama, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E, M.Si

H. Januri, S.E, MM, M.Si

ABSTRAK

Pengaruh Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

SELVINA SAPRIYANDA

Program Study Manajemen

Selvinasapriyanda00@gmail.com

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan perusahaan yang digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen khususnya dalam melakukan pembelian suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen, kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan eksplanasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aksidental sampling sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 20. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f, dan Koefisien Determinasi. Simpulan penelitian ini diketahui bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa Sikap Konsumen dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Kepercayaan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The Effect Of Consumer Attitude And Trust On Purchasing Decisions Of Honda Beat Motors On Students Faculty Of Economics And Business Muhammadiyah University North Sumatra

SELVINA SAPRIYANDA

Management Study Program

Selvinasapriyanda00@gmail.com

Marketing is very important for the success of the company which is used as a tool to influence consumers, especially in purchasing a product. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of consumer attitudes, trust in purchasing decisions for Honda Beat motorbikes in students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra. The approach used in this research is an associative and explanatory approach. The population in this study were all consumers who used Honda Beat motorbikes at students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra, while the sampling technique used in this study was accidental sampling as many as 80 people. Data collection techniques in this study using questionnaires. Data processing in this study uses SPSS 20 software program. The data analysis technique in this study used the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, t-test and f-test, and coefficient of determination. The conclusion of this study is that consumer attitudes have a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously it is known that consumer attitudes and trust have a positive and significant influence on purchasing decisions for Honda beat for students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra

Keywords: Consumer Attitudes, Trust and purchase decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Selalu ucapan syukur yang kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah beliau kita dikaruniai kesehatan, pengetahuan dan bisa menikmati kehidupan yang sangat sudah penuh dengan serba berkemajuan ini, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Strata – Satu (S1) Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat serta salam yang selalu tidak lupa untuk kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga tetap konsisten terhadap Al – Qur'an dan As – Sunnah.

Adapun judul penulis dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh sebab itu penulis berharap besar atas kritik dan saran yang bisa membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menerima bantuan berupa arahan dan bimbingan. Untuk itu untuk kesempatan kali ini izinkanlah penulis untuk mengucapkan Terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Yang Luar biasa Kedua Orang Tua saya Bapak Alm.Sopian dan Ibu Sapridaserta kakak saya Sella Selviyanda,Amd.Kom dan adik saya Susila Darmayanda yang senantiasa memberikan support dan mendoakan saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Agussani, M.A.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, MM, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb, S.E., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Aswin Bancin, S.E., M.Pd Selaku Dosen PA dikelas B Manajemen Malam Stambuk 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si Selaku Dosen pembimbing saya yang selalu senantiasa membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

10. Seluruh Staff dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Kepada seluruh teman – teman se-angkatan 2016 Manajemen B Malam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

12. Kepada Teman – Teman saya Rika Amalia, Mayang Sayusma dan Ayu Waningsih Sirait yang selalu mendukung dan memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal ini demi perbaikan – perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Semoag Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan Terimakasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus2020

Penulis

SELVINASAPRIYANDA
1605160438

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	8
1.3.1. Batasan Masalah	8
1.3.2. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	8
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	10
2.1 Uraian Teori	10
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Faktor keputusan Pembelian	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16

2.1.2. Sikap Konsumen.....	17
2.1.2.1. Pengertian Sikap Konsumen.....	17
2.1.2.2. Fungsi Sikap Konsumen.....	17
2.1.2.3. Faktor Sikap Konsumen	19
2.1.2.4. Indikator Sikap Konsumen	21
2.1.3. Kepercayaan Konsumen.....	21
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	21
2.1.3.2. Jenis- jenis Kepercayaan Konsumen	22
2.1.3.3. Faktor Kepercayaan Konsumen	24
2.1.3.4. Indikator Kepercayaan Konsumen	24
2.2 Kerangka Konseptual	25
2.2.1 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.2.3 Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3. Hipotesis	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2 Defenisi Operasional.....	29
3.2.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	30
3.2.1.1. Keputusan Pembelian Konsumen.....	30
3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)	30

3.2.2.1. Sikap Konsumen (X_1).....	30
3.2.2.2. Kepercayaan Konsumen (X_2)	31
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.3.1. Tempat Penelitian	31
3.3.2. Waktu Penelitian.....	32
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.4.1. Populasi.....	32
3.4.2. Sampel.....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1. Kuesioner	33
3.5.1.1. Uji Validitas Data.....	34
3.5.1.2. Uji Reliabilitas Data.....	37
3.6. Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1. Metode Regresi Linier Berganda	37
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	38
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	38
3.6.2.2. Uji Multikolinearitas	38
3.6.2.3. Uji Heterokedastisitas.....	39
3.6.3. Pengujian Hipotesis	39
3.6.3.1. Uji Secara Parsial (Uji t).....	39
3.6.3.2. Uji Simultan (Uji F)	40
3.6.4. Koefisien Determinasi	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Hasil Penelitian	42

4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian	42
4.1.2. Identitas Responden	42
4.1.3. Persentase Jawaban Responden	44
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	48
4.1.5. Metode Regresi Linear Berganda	51
4.1.6. Uji Hipotesis	52
4.1.7. Koefisien Determinan (R ²)	57
4.2. Pembahasan	57
4.2.1. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.2.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian.....	58
4.2.3. Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan TerhadapKeputusan Pembelian	59
BAB 5 PENUTUP	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	60
5.3. Keterbatasan Penelitian	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan Sepeda Motor	6
Tabel 2.I Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	30
Table 3.2 Indikator Sikap Konsumen	31
Tabel 3.3 IndikatorKepercayaan Konsumen	31
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	32
Table 3.5 Skala Likert	33
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Instrumen Sikap Konsumen.....	35
Tabel 3.7 Uji Validitas Valiabel Instrumen Kepercayaan	35
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Instrumen Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Bedasarkan konsentrasi.....	43
Tabel 4.4 Skala Jawaban	44
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Sikap Konsumen.....	44
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kepercayaan.....	45
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji RegresiLinear Berganda	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t	53
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.3 Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	40
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F	41
Gambar 4.1 Hasil PengujianNormalitas.....	48
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	50
Gambar 4.3Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Sikap Konsumen	54
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kepercayaan	55
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis F	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup	68
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 3. Hasil Data Kuesiner Responden	72
Lampiran 4. Karakteristik Responden	78
Lampiran 5. Hasil Uji Karakteristik Responden	80
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Validitas Sikap Konsumen	81
Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Validitas Kepercayaan	81
Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Validitas Keputusan Pembelian	82
Lampiran 9. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Sikap Konsumen.....	83
Lampiran 10. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Kepercayaan	83
Lampiran 11. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	83
Lampiran 12. Hasil Output SPSS Regresi Linier	84
Lampiran 13. Hasil SPSS Uji T Dan Uji F	84
Lampiran 14. Hasil Uji Determinasi	84
Lampiran 15. Histrogram Dan P.Plot	85
Lampiran 16. Titik Presentase Distribusi F.....	86
Lampiran 17. Tabel T	88
Lampiran 18. Tabel R	90
Lampiran 19. Pengesahaan Proposal	93
Lampiran 20. Berita Acara Seminar Proposal	94
Lampiran 21. Surat Keterangan Penelitian / Riset.....	95
Lampiran 22. Surat Ketetapan Dosen Pembimbing Skripsi.....	98
Lampiran 23. Pengajuan Judul Penelitian	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan akan sarana transportasi yang memadai, maka perusahaan otomotif berlomba – lomba untuk menciptakan produk baru dengan daya saing yang ketat di pangsa pasar.

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari – hari. Sepeda Motor Honda menawarkan fasilitas yang sangat lengkap yaitu bisa mengakses keberbagai kegiatan. Banyak sekali produk sepeda motor yang beredar dipasaran. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan sepeda motor dengan sikap konsumen yang meningkat setiap tahunnya dengan spesifikasi – spesifikasi yang sangat bagus.

Sepeda motor Honda Beat merupakan jenis motor matic yang banyak digemari oleh masyarakat. Honda Beat adalah sepeda motor yang berjenis skuter matic dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen karena Honda matic mempunyai kualitas mesin terbaik serta bahan bakar yang ramah lingkungan.

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dengan merek terkenal selain Honda Beat misalnya seperti Suzuki, Yamaha yang bersaing ketat dan berlomba – lomba menawarkan produknya. Masing – masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar pesaing. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai Sikap konsumen dan

kepercayaan konsumen untuk menggunakan sepeda motor honda beat dari segi model dan spesifikasi. Ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor – faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Untuk menempati posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya dengan cara memenuhi syarat permintaan sepeda motor honda beat yang mempunyai kualitas tinggi sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga dan spesifikasi digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya jugamempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu yang lama setelahnya (Govindaraju & Sinulingga, 2017).

Dalam unsur pembentuk nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat 5 faktor diantaranya: (1) kualitas produk, (2) harga, (3) kualitas pelayanan, (4) faktor emosional, dan (5) kemudahan (Lubis, 2015).

Dalam memutuskan pembelian, konsumen harus memiliki sikap dan kepercayaan yang baik terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen sepeda motor Honda Beat menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat membeli, sehingga konsumen akan membeli.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen, setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran (Purnama, 2018).

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek yang dinilai. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. (Khotimah, Khafid, & Pujianti, 2016). Indikator sikap konsumen adalah diantaranya perhatian, menyadari, mengenal, mengerti dan paham, serta mengingat kembali (Dewi, Kusumawati, & Mawardi, 2016).

Kepercayaan konsumen dalam suatu merek sangat berhubungan dengan produk. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen juga bisa menjadi jelek atau buruk jika sikap konsumen dari produk tersebut jelek. Kepercayaan terhadap merek juga

berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Keyakinan konsumen tidak bisa ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebar dengan satu sarana media saja. Namun keyakinan konsumen tersebut harus disampaikan berulang kali agar menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan agar tetap setia untuk membeli produk tersebut. Kesan baik yang diterima oleh konsumen juga dapat memberikan nilai positif terhadap citra merek produk tersebut (Fatmawati & Soliha, 2017). Hal ini menjadikan merek suatu produk menciptakan daya tarik yang kuat dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya (Gifanny & Syahputra, 2017). Serta salah satu yang terjadi di pasar – pasar modern adalah keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Astuti & Febriaty, 2017).

PT Astra Honda Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek honda. Salah satu perusahaan yang sangat memandangi keyakinan dan kepercayaan konsumen Honda merek Beat. Honda merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yaitu sepeda motor. Honda memiliki berbagai macam produk mulai dari sepeda motor matic, sepeda motor bebek, hingga sepeda motor sport.

Honda menggunakan beberapa kepercayaan yang sangat diyakini menjadi salah satu sorotan para konsumen. Honda cocok untuk semua kalangan dengan kesenggangan individu karena desain dan komponen - komponen yang dibuat oleh perusahaan Astra sangat menarik untuk kalangan remaja hingga dewasa.

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. System pengambilan keputusan adalah suatu system informasi berbasis komputer yang melakukan pendekatan untuk menghasilkan berbagai alternative keputusan untuk membantu pihak tertentu dalam menangani permasalahan dengan menggunakan data dan model salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Sikap konsumen dan kepercayaan konsumen. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Dalam mengembangkan Kepercayaan konsumen yang kuat adalah salahsatu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan (Aisha & Kurnia, 2018).

Tingkat persaingan dalam dunia industri sepeda motor indonesia sekarang cukup ketat. Menurut Assosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat sekitar 77 perusahaan assembling, manufaktur dan importir sepeda motor di indonesia yang tercatat didepartemen perindustrian dan perdagangan.

Tabel 1.1
Data penjualan Sepeda Motor Pada Tahun 2018

Tipe Motor	Jumlah Penjualan
Honda Beat Series	883.575 unit
Honda Vario Series	585.635 unit
Honda Scoopy	387.439 unit
Honda PCX 150	72.411 unit
Total	1.929.090 unit

Penjualan sepeda motor Honda di wilayah Sumatera Utara hingga saat ini masih menguasai 30% pangsa pasar, Penyerap terbanyak berada di kota Medan. Seperti diungkapkan Direktur main dealer Honda wilayah Sumatera Utara Indako Trading Company – Leo Wijaya, meski porsi pangsa pasar yang direbut Honda berada di kisaran 30% namun, secara volume terus bertumbuh. Sementara, data yang dilansir PT. Astra Honda Motor (AHM) sepanjang tahun 2018 lalu, penjualan yang dibukukan motor Honda sebanyak 4.759.202 unit. Jumlah ini setara dengan 74,6% penjualan kendaraan bermotor roda dua sepanjang tahun itu Artinya, ditahun itu Indako telah menyumbang penjualan sebanyak 190.368 unit dari hasil menjajakan motor Honda di wilayah sumatera utara. “Kontribusi sumatera utara ke total penjualan Honda secara nasional, sekitar 4%, “kata Direktur Pemasaran (AHM) Thomas Wijaya di tempat yang sama masih tumbuh Marketing dan Corporate Communication Indako, Gunarko Hartono yang ditemi di tempat terpisah menyebut, sepanjang Januari-April lalu, penjualan terbanyak yang dicatatkan Indako adalah varian skuter matik yakni 75,3%. Motor bebek 11,2% dan Sport 13,5% (<http://motoris.id.com>).

Dalam memilih produk konsumen harus memiliki sikap yang wajar dalam penjualan. Sikap merupakan konsepsi yang bersifat abstrak tentang pemahaman perilaku manusia. Sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku

individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri.

Kepercayaan adalah bagian yang sangat penting karena saat perusahaan menciptakan produk maka perusahaan juga harus mendapatkannya dari masyarakat karena kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk perusahaan, akan mengalami penurunan dalam tingkat penjualan dikarenakan masyarakat tidak percaya dengan produk yang mereka hasilkan sehingga tidak, ada keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain (Dewi, Hasiolan, & Minarsih, 2016).

Dari uraian diatas penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Harga menjadi tolak ukur terhadap konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat.
2. Adanya pengaruh spesifikasi (Merek) terhadap pembelian sepeda motor Honda Beat.
3. Adanya sikap dan kepercayaan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang ada agar lebih terarah dan tidak terlalu meluas maka penulis memberikan ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pada penelitian ini penulis hanya tertuju kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.3.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
- b. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?
- c. Apakah Sikap Konsumendan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sikap Konsumendan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1. Untuk mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah Sikap konsumen dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lain untuk melakukan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa tentang Sikap Konsumen dan Kepercayaan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan memberikan edukasi yang baik terhadap penulis.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1.Uraian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya konsumen memutuskan dengan apa yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya. Biasanya konsumen berperilaku dalam membeli sesuatu seperti jadi atau tidaknya konsumen tersebut untuk membeli produk yang diinginkannya. Orang yang mengambil keputusan konsumen dalam membeli suatu barang juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pemilihan alternative (Nasution & Lesmana, 2018).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, emosi physical evidence, people dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa responses yang muncul produk apa yang akan dibeli(Alma, 2009).

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan objektif serta sasarn – sararannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing – masing. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor – faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Farisi, 2018).

Model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: (1) perilaku pembelian rumit, (2) perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan, (3) perilaku pembelian kebiasaan, (4) perilaku pembelian mencari variasi menurut (Arif, 2016).

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998 proses membeli akan melalui lima (5) tahapan, (Shay, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Pemenuhan Kebutuhan (*Need*)
2. Pemahaman Kebutuhan (*Recognition*)
3. Proses Mencari Barang (*Search*)
4. Proses Evaluasi (*Evaluation*)
5. Pengambilan Keputusan (*Decision*)

Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017).

2.1.1.2. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Banyak jenis perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian pada produk, keputusan pembelian konsumen pada setiap produk tentu

sangat berbeda. Menurut (Kotler, 2005) perilaku keputusan konsumen ada 4 jenis yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Pada perilaku pembelian kompleks ini, konsumen akan melihat perbedaan yang signifikan dan sangat detail diantara beberapa merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku ini terjadi ketika konsumen mendengar kabar tentang kerugian pada suatu produk yang terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin merasa ketidaknyamanan karena mendengar hal yang menguntungkan atau menyenangkan dari merek yang lain. Untuk itu perusahaan diwajibkan untuk memberikan bukti atau dukungan pada konsumen agar mereka nyaman dengan pilihan produk mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Pada perilaku ini konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dari beberapa merek. Mereka hanya membeli produk ke sebuah toko tanpa berpikir panjang untuk mempertimbangkan dengan beberapa merek lainnya. Konsumen akan membeli produk ini secara berulang-ulang. Hal ini adalah kebiasaan daripada loyalitas terhadap suatu merek. Konsumen

yang sering melakukan perilaku ini biasanya membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Pada hal ini konsumen akan terus berganti merek. pemimpin pasar akan mendorong para perilaku ini untuk selalu mengingatkan konsumen tentang merek terbaru pada suatu produk. Selain itu, perusahaan akan mendorong perilaku pencari keragaman dengan menawarkan beberapa contoh produk, kupon diskon, produk gratis dan juga iklan yang menampilkan alasan mengapa harus mencoba produk baru tersebut.

Menurut (Sunarto, 2015) menyatakan bahwa Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor perbedaan individu. Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor perbedaan individu yang meliputi:

1. Pengolahan diri dan persepsi karena, di dalam konteks pemasaran persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen.

2. Pengetahuan, sebab konsumen memutuskan pembelian haruslah memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibeli, dengan melihat dimensi kualitas produk.
3. Sikap, dimana sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terkait dengan atribut produk atau karakteristik dari suatu produk.

2.1.1.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat 4 (Empat) hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni Faktor budaya, sosial, pribadi, dan Psikologis (Santoso & Purwanti, 2013).

1. Faktor Budaya

Yang pertama adalah faktor budaya, sub budaya, status dan kelas social sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu.

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Budaya	Kelompok Referensi	Usia	Motivasi
Sub Budaya	Keluarga	Siklus Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Pekerjaan	Pembelajaran
		Situasi Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya Hidup	Sikap
		Kepribadian dan konsep diri	

Tabel 2.1
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Faktor Sosial

Keadaan social ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, yang didalamnya terdapat indikator mulai dari kelompok acuan, yakni kelompok yang secara langsung maupun

tidak telah memberi pengaruh sikap maupun perilaku kepada seseorang.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian seseorang juga bisa berpengaruh dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu barang, sebut saja seperti status pekerjaan, pendapatan, keadaan keluarga dan tingkat ekonomi. Siklus hidup keluarga menjadi penyebab mengapa kebutuhan seseorang itu akan berbeda (meningkat/menurun) seiring berjalan waktu. Begitu juga dengan pekerjaan dan lingkungan ekonomi di saat itu.

kepribadian seseorang bisa dideskripsikan oleh beberapa ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahankan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adalah psikologis, dimana terdapat 4 sub faktor yang masuk dalam kategori diantaranya Motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan Integrasi.

Menurut (Sumarno, 2016) Terdapat juga tujuh komponen yang termuat dalam keputusan pembelian, yaitu (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualnya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) keputusan tentang cara pembayaran.

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, adapun beberapa proses pengambilan keputusan adalah :

(1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, (5) perilaku setelah pembelian (Weston & Copeland, 2010).

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Arianty, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

2. Pembelian merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.

3. Pemilihan saluran pembelian

Pembelian saluran pembelian adalah setiap barang yang dilakukan harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian

4. Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu meentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

5. Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut (Akbar, 2015) adalah sebagai berikut: 1) Yakin dalam membeli, 2) Mencari informasi, 3) Merencanakan pembelian, 4) Sesuai keinginan.

2.1.2. Sikap Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten. Sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai, maka pemasar berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya dengan menonjolkan ekspresi nilai tertentu bagi para pemakainya (Samosir & Wartini, 2017). Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya (Tamaka, 2013).

Sikap sebagai mekanisme, mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri (Mawey, 2013).

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang penting dan perlu dipahami sebab memiliki korelasi yang positif terhadap perilaku. Menurut (Sadeli & Utami, 2010) menyatakan bahwa sikap konsumen adalah sikap yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2. Fungsi Sikap

Terdapat empat klarifikasi fungsi sikap menurut (Firmansyah, 2018) sebagai berikut :

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini menjelaskan beberapa sikap konsumen yang menyenangkan atau mengecewakan pada produk yang akan menjadi perkembangan sikap.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang didasarkan oleh kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi pengetahuan

Sikap yang membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu, konsumen memilih-milih informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Fungsi pengetahuan juga bias membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan konsumen dalam membeli.

Sementara itu terdapat juga tiga komponen sikap konsumen menurut (Purnama & Astuti, 2018) yaitu:

- 1) *Cognitive component*: Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin

positif kepercayaan terhadap suatu merek produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

- 2) *Affective component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) *Behavioral component*: Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen menurut (Firmansyah, 2018) yaitu:

1. Pengaruh Keluarga

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

2. Pengalaman Langsung

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

3. Kelompok Teman Sebaya (*peer Group Influences*)

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan

penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran Langsung

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

5. Kepribadian

Kepribadian individu memainkan peranan pentingnya dalam pembentukan sikap.

6. Tayangan Media Masa

Media masa ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

Terdapat lima cara yang penting yang mempengaruhi sikap konsumen menurut (Setiadi, 2013) yaitu:

1. Sumber Daya Konsumen
2. Motivasi dan Keterlibatan
3. Pengetahuan
4. Sikap
5. Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

2.1.2.4. Indikator Sikap Konsumen

Indikator Sikap Konsumen menurut (A. P. Dewi et al., 2016) terdiri dari 5 unsur, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Menyadari (*Awareness*)
3. Mengenal (*Recognition*)
4. Mengerti dan paham (*Comprehension*)
5. Serta mengingat kembali (*Recall*)

Ada tiga komponen sikap konsumen menurut (Imarta, 2013) terhadap produk yaitu:

1. *Brand Believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
2. *Brand Evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen.
3. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan “maksud untuk membeli” dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

2.1.3. Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada seluruh produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019). Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman

masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan apa yang ia harap dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).

Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan.

2.1.3.2. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Adapun jenis-jenis kepercayaan konsumen menurut (Maliyah, 2015) antara lain :

1. Kepercayaan atribut objek
2. Kepercayaan atribut manfaat
3. Kepercayaan objek manfaat

Adapun komponen kepercayaan konsumen menurut (Firdayanti, 2012) antara lain :

1. *Integritas* adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity

dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

2.1.3.3. Faktor-faktor Yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut (Maliyah, 2015) antara lain:

- a) Nilai
- b) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasi kerentanan
- c) Komunikasi yang terbuka dan teratur

Sedangkan menurut (H, Kumadji, & Yulianto, 2014) terdapat 2 faktor yang membentuk kepercayaan terhadap yang lain yaitu:

1. Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*)
2. Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*)

2.1.3.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan konsumen menurut (Maliyah, 2015) terbentuk dari 3 hal, yaitu :

1. Kejujuran (*Honesty*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Indikator kepercayaan menurut (Fian & Yuniati, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Reputasi yang dimiliki produk dan jasa
2. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk dan jasa
3. Manfaat yang ada dalam produk dan jasa

2.2. Kerangka Konseptual

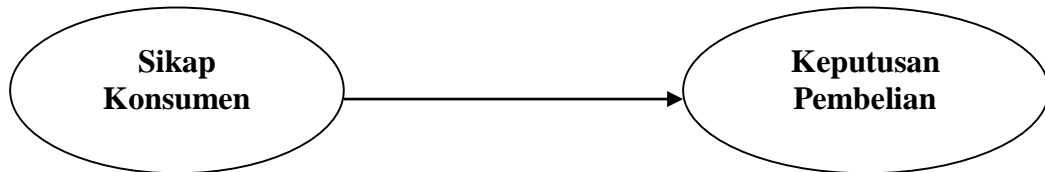
2.2.1. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap keputusan pembelian

Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Purnama, 2018). Sikap konsumen adalah penilaian konsumen terhadap mengenai suatu menyukai atau tidak menyukai sesuatu tersebut. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya.

Sikap Konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengakaman, serta ide-ide tersebut dengan memahami sikap konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, beberapa diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik,

dan lebih lanjut mempelajari sikap konsumen akan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi dan ekonomi yang mempengaruhi semua sikap konsumen (Juliandi & Andriani, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 2.1
Pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian

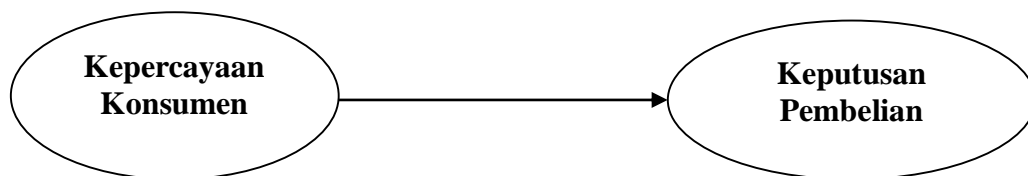
2.2.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan pembelian

Salah satu pengaruh besar dalam memasarkan suatu produk adalah melihat nilai dari produk sendiri. Barang dengan kualitas bagus tentu akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang biasa. Hal ini berkaitan dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari barang yang mereka pergunakan. Kepercayaan adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Meliana, Sulistiono, & Setiawan, 2013).

Pihak penjual harus menganut kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) supaya dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya. Agar dapat bertahan hidup sepeda motor Honda Beat, pihakpenjual harus memiliki pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap keunggulan dari sepeda motor Honda Beat.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan apa yang ia harap dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pertanyaan orang lain dapat dipercaya (Fahmi et al., 2018).

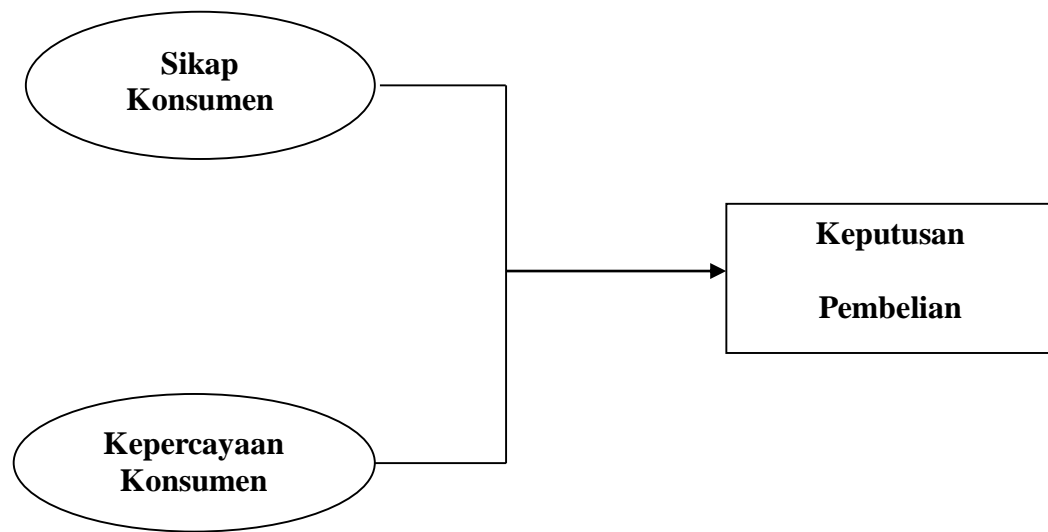
Hasil penelitian, menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap keputusan pembelian (Bilondatu, 2013).



Gambar 2.2
Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian yang dilakukan didapat hasil berupa variabel Sikap Konsumen (X_1), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Kepercayaan Konsumen (X_2), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel Sikap Konsumen (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) (Prayuana & Andjarwati, 2013).



Gambar 2.3
Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian

2.3.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian(Sugiyono, 2017). Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
3. Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk membantu memecahkan masalah (Hamdi & Bahrudin, 2014).

Penelitian ini menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi, yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh, dan metode penelitian adalah analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Kapten Muchtar Basri No.3 Medan.

3.2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen

yaitu Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen. Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

3.2.1.1. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yakni variabel bebas (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Pembelian Produk
2	Pembelian Merek
3	Pemilihan Saluran Pembelian
4	Penentuan Waktu Pembelian
5	Jumlah

Sumber :(Arianty, 2016).

3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

3.2.2.1. Sikap Konsumen (X₁)

Sikap adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek yang dinilai (Sari, Sari, & Dahen, 2010). Indikator dari sikap konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Sikap Konsumen

No	Indikator
1	Perhatian
2	Menyadari
3	Mengenal
4	Mengertidan paham
5	Serta mengingat kembali

Sumber : (A. P. Dewi et al., 2016).

3.2.2.2. Kepercayaan Konsumen (X_2)

Kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mmercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang berbeda pula (Susanti & Hadi, 2013). Indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator Kepercayaan Konsumen

No	Indikator
1	Kejujuran
2	Kebajikan
3	Kompetensi

Sumber :(Maliyah, 2015).

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat penelitian

Penelitian ini tentang pengaruh Sikap Konsumendan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei2020 sampai dengan selesai.

Adapun jadwal tabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Table Jadwal Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan 2020															
		Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■													
2	Prariset				■												
3	Penyusunan proposal					■	■	■	■								
4	Seminar Proposal									■							
5	Riset										■						
6	Penulisan Skripsi											■	■				
7	Bimbingan Skripsi													■	■	■	
8	Sidang Meja Hijau																■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek. Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2017).

Adapun populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa/i semester 6-7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan sepeda motor Honda Beat.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, maka penulis menetapkan sebanyak 80 *responden* dengan menggunakan *sampling incidental* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Berdasarkan ketentuan tersebut maka sampel penelitian sebanyak 80 *responden* terdiri dari Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, maka penulis mengambil sampel sebanyak 80 *responden*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dimana setiap pertanyaan mempunyai Lima (5) opsi(Sugiyono, 2017).

Tabel 3.5
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data karena jenis data penelitian adalah data primer dan sekunder. Kemudian untuk

menguji valid dan tidak reliabel maka dapat diuji dengan validitas dan reliabel adalah :

3.5.1.1. Uji Validitas Data

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisa apakah instrumen yang disusun memang benar – benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Uji validitas penelitian ini adalah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan teknik uji validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian diantara bagian instrument secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

r_{xy} = item instrumen variabel dengan totalnya

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat pengamatan jumlah variabel x

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i \sum y_i$ = kriteria hasil kali variabel x dan y.

n = banyaknya responden

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (Sig 2 –tailed $<$ α 0,05.
- b. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2 –tailed $>$ α 0,05.

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya, caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r table (Bungin, 2014).

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Sikap Konsumen (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
X1.1	0,539	0,219	0,000	Valid
X1.2	0,775	0,219	0,000	Valid
X1,3	0,723	0,219	0,000	Valid
X1.4	0,685	0,219	0,000	Valid
X1.5	0,855	0,219	0,000	Valid
X1.6	0,736	0,219	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS 2020

Dari 6 pertanyaan yang diajukan mengenai Sikap Konsumen kepada responden, 6 pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
X2.1	0,753	0,219	0,000	Valid
X2.2	0,826	0,219	0,000	Valid
X2,3	0,860	0,219	0,000	Valid
X2.4	0,807	0,219	0,000	Valid
X2.5	0,830	0,219	0,000	Valid
X2.6	0,730	0,219	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS 2020

Dari 6 pertanyaan yang diajukan mengenai Kepercayaan kepada responden, 6 pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Ket
Y1.1	0,683	0,219	0,000	Valid
Y1.2	0,771	0,219	0,000	Valid
Y1,3	0,776	0,219	0,000	Valid
Y1.4	0,840	0,219	0,000	Valid
Y1.5	0,756	0,219	0,000	Valid
Y1.6	0,733	0,219	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS 2020

Dari 6 pertanyaan yang diajukan mengenai Keputusan Pembelian kepada responden, 6 pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas Data

Tujuan penujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya (Bungin, 2014).

Selanjutnya jika nilai koefisien reliabilitas (*sperman Brown/ri*) > 0,6 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya (Yusuf, 2018)

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut (Yusuf, 2018).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

sumber :(Yusuf 2018)

Keterangan :

r = reliabilitas instrument (*Cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan

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

σ_1^2 = varians Total

Dengan Kriteria :

1. Jika Nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alfa	Keterangan
1	Sikap Konsumen	0,812	Reliabel
2	Kepercayaan	0,886	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,853	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2020

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian memadai karena sudah mendekati 1 ($>0,60$).

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

X1 = Sikap Konsumen

X2 = Kepercayaan

β_1 dan β_2 = koefisien regresi dari masing – masing variabel

β = konstanta
e = error

Sebelum dilakukannya Regresi Linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk diteliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

3.6.1.1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.1.2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.1.3. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dengan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$ dan juga sebaliknya.

3.6.1.4. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- a) Jika pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.2. Pengujian Hipotesis

3.6.2.1. Uji secara parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

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

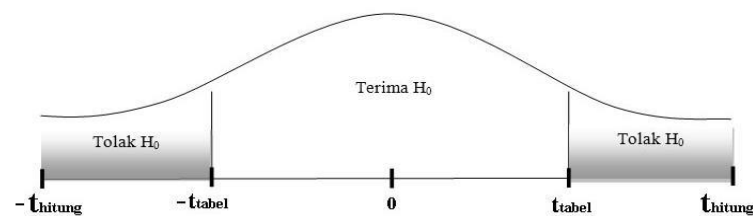
Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

- t = nilai t_{hitung}
 r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan
 n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0 : r \neq$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.2.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh positif atau negative serta signifikan terhadap variabel terikat (Y).

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

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

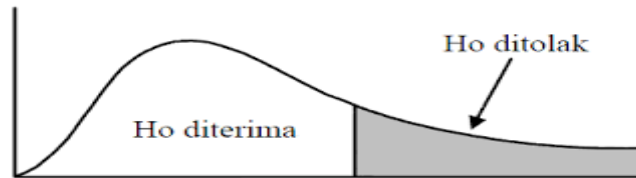
n = Jumlah Anggota Sampel

F = f hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f table

Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variable.



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.2.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono 2017)

Keterangan :

D = koefisien determinasi

R^2 = nilai korelasiberganda

100% = persentase kontribusi

Setiap penambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan nilai R^2 . Jika nilai R^2 adalah 1 berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskriptif Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, pengaruh variabel kepercayaan terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 80 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 18 pertanyaan yang setiap variabel memiliki 6 pertanyaan.

4.1.2. Identitas Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan konsentrasi. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

4.1.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik Mahasiswa/i berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-Laki	25	31,3%
2	Perempuan	55	68,7%
Jumlah		80	100%

Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS 2020

Dari 80 Responden yang diteliti dapat diketahui bahwa responden Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terdiri dari 25 orang laki-laki (30,9%) dan 55 orang perempuan (70,4%).

4.1.2.2. Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik Mahasiswa/i berdasarkan usia disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	41	51,2%
2	26-30 Tahun	38	47,5%
3	>30 Tahun	1	1,3%
Jumlah		80	100%

Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS 2020

Dari data tabel diatas diketahui bahwa usia 20-25 tahun merupakan jumlah responden terbesar sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar (51,2%).

4.1.2.3. Berdasarkan Konsentrasi

Deskripsi karakteristik Mahasiswa/i berdasarkan tingkat Konsentrasi disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Berdasarkan Konsentrasi

No	Konsentrasi	Jumlah Orang	Persentase %
1	MSDM	32	40%
2	Keuangan	21	26,3%
3	Pemasaran	27	33,7%
Jumlah		80	100%

Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS 2020

Dari data tabel diatas diketahui bahwa responden Mahasiswa/i konsentrasi MSDM (40%), responden Mahasiswa/i konsentrasi keuangan (26,3%), responden Mahasiswa/i konsentrasi pemasaran (33,7%).

4.1.3. Persentase Jawaban Responden

Penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu dimana setiap pernyataan mempunyai 5 skala sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Skala Jawaban

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4.1.3.1 Variabel Sikap Konsumen (X₁)

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Sikap Konsumen

No. Pernyataan	ALTERNATIF JAWABAN											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	18,8	62	77,5	2	2,8	0	0	1	1,3	80	100
2	17	21,3	52	78,8	10	13,8	1	1,3	0	0	80	100
3	23	28,8	54	28,8	2	2,5	1	1,3	0	0	80	100
4	15	18,8	56	70	8	10	1	1,3	0	0	80	100
5	16	20	56	70	8	10	0	0	0	0	80	100
6	16	20	56	70	6	7,5	1	1,3	1	1,3	80	100

Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang“Saya merasa senang menggunakan sepeda motor Honda Beat dikarenakan Honda Beat telah menjawab kebutuhan saya dibidang otomotif” yang menjawab setuju sebesar (77,5%) , sangat setuju sebesar (18,8%).

- 2) Jawaban responden tentang “Saya memiliki pengetahuan mengenai sepeda motor Honda Beat merupakan produk dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi” yang menjawab setuju (78,8%) yang menjawab sangat setuju sebesar (21,3%).
- 3) Jawaban responden tentang “Saya sudah mantap untuk membeli sepeda motor Honda Beat” yang menjawab setuju (28,8%) yang menjawab cukup sangat sebesar (28,8%).
- 4) Jawaban responden tentang “Saya memiliki pengetahuan mengenai sepeda motor Honda Beat merupakan merek yang terkenal” yang menjawab setuju (70%) yang menjawab sangat setuju sebesar (18,8%).
- 5) Jawaban responden tentang “Saya mengetahui manfaat utama dari sepeda motor Honda Beat” yang menjawab setuju (70%) yang menjawab sangat setuju sebesar (20%).
- 6) Jawaban responden tentang “Saya yakin atas kehandalan produk sepeda motor Honda Beat” yang menjawab setuju (70%) yang menjawab sangat setuju sebesar (20%).

4.1.3.2 Variabel Kepercayaan (X₂)

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel Kepercayaan

ALTERNATIF JAWABAN												
No. Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	18,8	59	73,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100
2	14	17,5	58	72,5	8	10	0	0	0	0	80	100
3	23	28,8	49	61,3	8	10	0	0	0	0	80	100
4	19	23,8	55	68,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100
5	15	18,8	56	70	7	8,8	2	2,5	0	0	80	100
6	11	13,8	50	62,5	18	22,5	1	1,3	0	0	80	100

Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang“Sepeda motor Honda Beat memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya” yang menjawab setuju sebesar (73,8%) , sangat setuju sebesar (28,8%).
- 2) Jawaban responden tentang“Saya merasa sepeda motor Honda Beat mempunyai reputasi yang bagus” yang menjawab setuju (72,5%) yang menjawab cukup setuju sebesar (17,5%).
- 3) Jawaban responden tentang“Saya yakin sepeda motor Honda Beat selalu memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen” yang menjawab setuju (61,3%) yang menjawab sangat setuju sebesar (28,8%).
- 4) Jawaban responden tentang“Saya yakin sepeda motor Honda Beat akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen” yang menjawab setuju (68,8%) yang menjawab sangat setuju sebesar (23,8%).
- 5) Jawaban responden tentang “Saya yakin produk sepeda motor Honda Beat adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen” yang menjawab setuju (70%) yang menjawab sangat setuju sebesar (18,8%).
- 6) Jawaban responden tentang “Saya merasa kualitas sepeda motor Honda Beat sangat baik dibandingkan merek lain-lain yang menjawab setuju (62,5%) yang menjawab sangat setuju sebesar (13,8%).

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian

ALTERNATIF JAWABAN												
No. Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	11,3	66	82,5	3	3,8	2	2,5	0	0	80	100
2	14	17,5	63	78,8	2	2,5	1	1,3	0	0	80	100
3	13	16,3	59	73,8	7	8,8	1	1,3	0	0	80	100
4	10	12,5	60	75	9	11,3	1	1,3	0	0	80	100
5	16	16,3	62	77,5	5	6,3	0	0	0	0	80	100
6	14	17,5	61	76,3	4	5	1	1,3	0	0	80	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2020

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

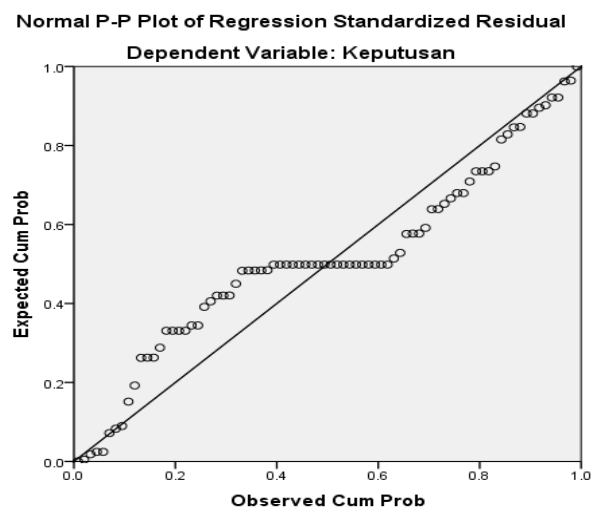
- 1) Jawaban responden tentang “Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena sesuai dengan keinginan dan mampu memenuhi kebutuhan saya” yang menjawab setuju sebesar (82,5%) yang menjawab sangat setuju sebesar (11,3%).
- 2) Jawaban responden tentang “Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena keunggulan dan kenyamanan produk saat digunakan” yang menjawab setuju sebesar (78,8%) yang menjawab sangat setuju sebesar (17,5%).
- 3) Jawaban responden tentang “Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena spesifikasi mesin dan merek yang sangat bagus” yang menjawab setuju sebesar (73,8%) yang menjawab sangat setuju sebesar (16,8%).
- 4) Jawaban responden tentang “Saya membutuhkan waktu yang relative singkat untuk memutuskan membeli sepeda motor Honda Beat” yang menjawab setuju sebesar (75%) yang menjawab sangat setuju sebesar (12,5%).

- 5) Jawaban responden tentang “Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena keinginan sendiri” yang menjawab setuju sebesar (77,5%) yang menjawab sangat setuju sebesar (16,3%).
- 6) Jawaban responden tentang “Saya merasa puas setelah membeli sepeda motor Honda Beat” yang menjawab setuju sebesar (76,3%) yang menjawab sangat cukup setuju sebesar (17,5%).

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.2.4. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20, maka diketahui uji normalisasi menggunakan metode P-Plot adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Hasil Pengujian normalitas

Dari hasil gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan data yang cenderung normal.

4.1.2.5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.517	1.776		4.231	.000		
Sikap Konsumen	.314	.118	.342	2.656	.010	.353	2.830
Kepercayaan	.373	.110	.437	3.393	.001	.353	2.830

a. Dependent Variable: Keputusan

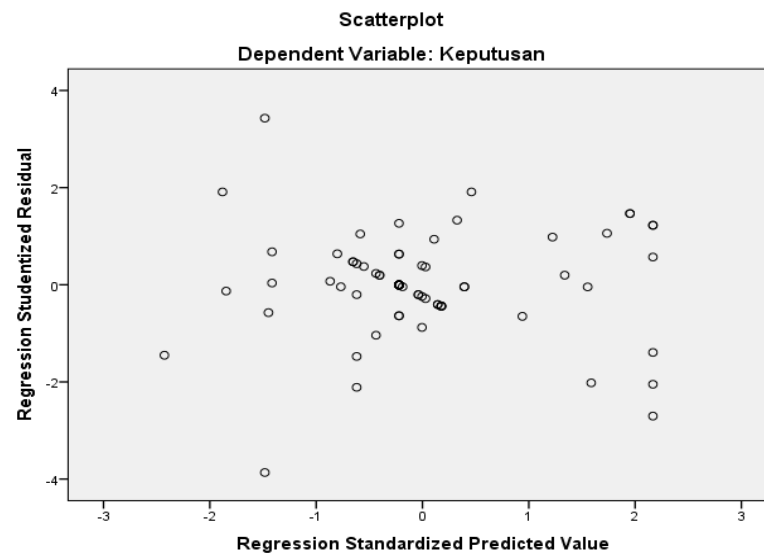
Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS 2020

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel sikap konsumen (X1) sebesar 2,830. variabel kepercayaan (X2) sebesar 2,830, dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas. Demikian juga nilai *tolerance* pada variabel sikap konsumen (X1) sebesar 0,353, kepercayaan (X2) sebesar 0,353, dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar 0,1 sehingga dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara independen yang diindikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1.

4.1.2.6. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel Independen

4.1.5 Metode Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan sikap konsumen dan kepercayaan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen.

Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for Windows. Hasil pengolahan regresi linier berganda yaitu :

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.517	1.776		4.231	.000
1 Sikap Konsumen	.314	.118	.342	2.656	.010
Kepercayaan	.373	.110	.437	3.393	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS 2020

Dari model regresi diatas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,517 + 0,314 X_1 + 0,373 X_2$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Sikap Konsumen

X₂ = Kepercayaan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa semua variabel bebas sikap konsumen (X₁), kepercayaan (X₂) memiliki nilai koefisien yang positif dengan arti bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian), dengan asumsi bahwa koefisien variabel sikap konsumen (X₁) memberikan nilai 0,314 yang berarti

bahwa jika pengetahuan tentang sikap konsumen dikenal baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka variabel sikap konsumen akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan kepercayaan (X2) memberikan nilai sebesar 0,373 yang berarti bahwa jika kepercayaan dilakukan dengan baik dan dengan asumsi variabel bebas lain tetap, yang berarti bahwa jika kepercayaan dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka kepercayaan akan mengalami peningkatan.

4.1.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen yaitu sikap konsumen dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.1.6.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probability t lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (koefisien regresi tidak signifikan) sedangkan jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen koefisien regresi signifikan.

Bentuk pengujiannya :

- 1) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Tolak H_0 jika probabilitas $< 0,05$ ($\text{sig} < \alpha 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.
- 2) Terima H_0 jika probabilitas $> 0,05$ ($\text{sig} > \alpha 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji-t
Coefficients^a

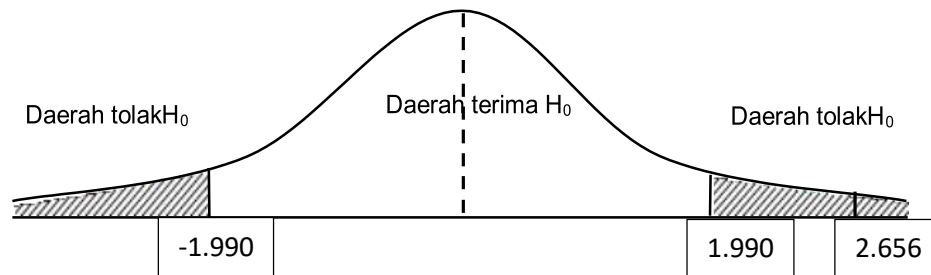
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.517	1.776		4.231	.000
1 Sikap Konsumen Kepercayaan	.314	.118	.342	2.656	.010
	.373	.110	.437	3.393	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

1) Pengaruh Sikap Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas tentang variabel sikap konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{\text{hitung}} 2.656 > t_{\text{tabel}} 1.990$ dengan probabilitas $\text{sig} 0,010 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ada pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil keputusan uji yaitu H_0 ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2.656 > 1.990$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,010$.



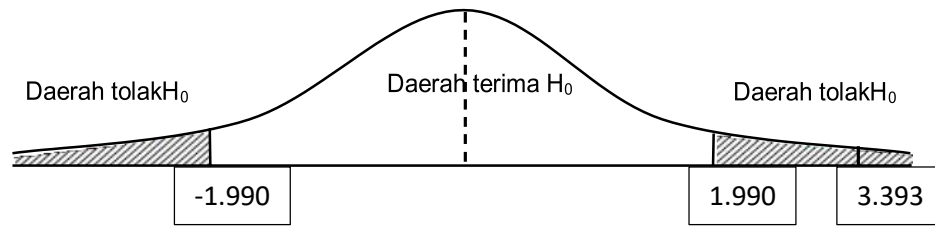
Gambar 4.3
Kriteria pengujian Hipotesis Uji t Sikap Konsumen

Dari hasil gambar diatas dapat dijelaskan ada pengaruh yang positif antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Kepercayaan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas tentang variabel kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 3.393 > t_{tabel} 1.990$ dengan probabilitas sig $0,001 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil keputusan uji yaitu H_0 ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3.393 > 1.990$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,001$.



Gambar 4.4
Kriteria pengujian Hipotesis Uji t Kepercayaan

Dari hasil gambar diatas dapat dijelaskan ada pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.6.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika Probability F lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak dapat digunakan atau memprediksi variabel dependen dengan kata lain variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS versi 20 maka diperoleh hasil uji f sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.328	2	117.664	46.784	.000 ^b
	Residual	193.660	77	2.515		
	Total	428.988	79			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Sikap Konsumen

$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 80 - 2 - 1 = 77$ adalah 2,72

Bentuk pengujiannya :

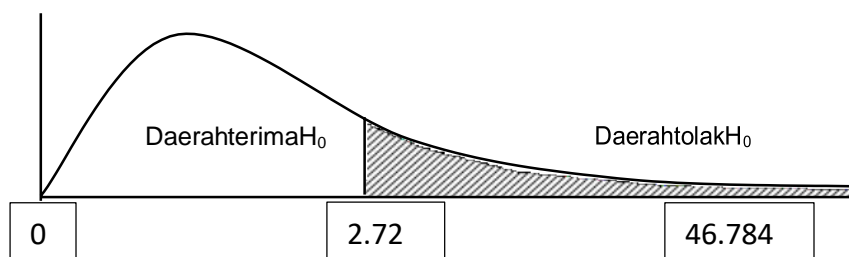
- 1) $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya sikap konsumen dan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya sikap konsumen dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Tolak H_0 jika nilai probabilitas $< 0,05$ (sig $< \alpha 0,05$) atau $f_{hitung} > f_{tabel}$.
- 2) Tolak H_0 jika nilai probabilitas $> 0,05$ (sig $< \alpha 0,05$) atau $f_{hitung} < f_{tabel}$.

Dari tabel tentang pengaruh sikap konsumen dan kepercayaan secara simultan ada berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $f_{hitung} 46.784 > f_{tabel} 2,72$ dengan probabilitas sig $0,000 < 0,05$. Hal tersebut hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Hal ini menyatakan bahwa sikap konsumen dan kepercayaan secara simultan ada berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil keputusan uji H_0 ditolak, karena $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $46.784 > 2,72$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000$.



Gambar 4.5
Kriteria Pengujian Hipotesis F

Dari hasil gambar diatas dapat dijelaskan ada pengaruh yang positif antara sikap konsumen dan kepercayaan secara simultan ada berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.7 Koefisien determinasi (R²)

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.537	1.586

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Pengolaan Data SPSS 2020

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,549. Hal ini berarti (54,9 %) variasi variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu sikap konsumen (X1) kepercayaan (X2). Sedangkan sisanya 45,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kemudian *standart error of the estimate* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standart error of the estimate* disebut juga *standart deviasi*, dimana dalam penelitian ini sebesar 1.586 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan.

4.2.1 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (Y) yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} 2.656 > t_{tabel}$

1,990 dan t_{hitung} berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan nilai regresi berganda memiliki konstanta sebesar 0,314 membuktikan bahwa terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,010 < \alpha 0,05$ hal ini menunjukkan Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Juliandi & Andriani, 2019) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Y) yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} 3.393 > t_{tabel} 1,990$ dan t_{hitung} berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan nilai regresi berganda, memiliki konstanta sebesar 0,373 membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,001 < \alpha, 0,05$ hal ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Bilondatu, 2013) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan dapat diketahui bahwa nilai $f_{tabel} 46,784 > f_{tabel} 2,72$ dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa sikap konsumen dan kepercayaan ada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,549 atau sama dengan 54,9% sisanya 45,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh sikap konsumen dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka penulis menarik kesimpulan sebagai Berikut :

1. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Secara Simultan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara sikap konsumen dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis menyarankan hal – hal sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan sepeda motor merek Honda Beat harus selalu memperhatikan perilaku konsumen yg setiap saat akan berubah-ubah karna tuntutan gaya hidup, kenyamanan dan keamanan serta citra pemakaiannya.
2. Sebaiknya pihak perusahaan sepeda motor merek Honda Beat harus meningkatkan kualitas produk dan layanan gerai bagi para konsumen / pengguna serta mengadakan kegiatan-kegiatan marketing untuk meningkatkan penjualan dan dapat menguasai pangsa pasar, dan juga tetap mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang memengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya mencari pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terjadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga populasi yang diteliti pada penelitian ini hanya 80 responden pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Akbar, A. (2015). Indikator Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 3(1), 65–75.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unversitas Sumatera Utara*, 76–86.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.FastFood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal EMBA*, 1(3), 710–720.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Dewi, A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Online Behavioural Advertising (Oba) Terhadap Sikap Dan Dampaknya Pada Minat Beli (Survei pada Situs Jejaring Sosial Facebook.com Yang Pernah Melihat Tampilan OBA). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 138–139.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2), 2–6.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Fatmawati, F., & Soliha, S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic

- "Honda", *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 05(09), 1–10.
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 2461–0593.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal Of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 2252–6838.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gifanny, G., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, 10(02), 81–94.
- Govindaraju, R., & Sinulingga, J. P. (2017). Pengambilan Keputusan Pemilihan Pemasok di Perusahaan Manufaktur Dengan Metode Fuzzy ANP. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(1), 1–16.
- H, M. E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Imarta, F. A. (2013). Pengaruh Brand Image dan Sikap merek terhadap ekuitas merek KFC Veteran Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–14.
- Juliandi, A., & Andriani, D. (2019). *Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujianti, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 1–9.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.S uara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (trust) dan Komitmen Terhadap loyalitas Nasabah pada PT.Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9-21.

- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 791–801.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Alfamart di Kota Medan). *Posiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493), 83–85.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Prayuana, H. H., & Andjarwati, A. L. (2013). Pengaruh Penggunaan Ceebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 307–317.
- Purnama, N. I. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Yamaha Diperguruan Tinggi Swasta Islam Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan*, 163–173.
- Purnama, N. I., & Astuti, R. (2018). Analisis Pengaruh Iklan Dan Atribut Sepeda Motor Terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 111–120.
- Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2010). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk. *Trikonomika*, 12(1), 61–71.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Analysis Journal*, 6(3), 1–8.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat- M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 6(12), 112–129.

- Sari, S. P., Sari, M. K., & Dahen, L. D. (2010). Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Cv. Hayati Cabang Pasaman Barat. *Journal of Economic and Economic Education*, 5(2), 167–178.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shay, H. (2015). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(02), 356–369.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel PT.Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.15(No.2), 93–106.
- Sunarto, S. (2015). Pengaru Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Jurnal Equilibrium*, 3(2), 191–205.
- Susanti, V., & Hadi, C. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam melakukan Gadget Secara Online. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 2(1), 1–7.
- Tamaka, I. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1317–1328.
- Weston, J. F., & Copeland, T. E. (2010). *Manajemen Keuangan* (9th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Yusuf, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Selvina Sapriyanda
Npm : 1605160438
Tempat Dan Tanggal Lahir : Medan, 12 Desember 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 2 (Satu) Dari 3 (Tiga) Bersaudara
Alamat : Jl. Jemadi Gg Kelapa II No.40
No. Telephone : 082267081901
Email : selvinasapriyanda00@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Sopian
Nama Ibu : Saprida
Pekerjaan Ayah : -
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
Alamat : Jl. Jemadi Gg Kelapa II No. 40
No.Telephone : 0813-9635-5693

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negri 060870
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Al-Fattah Medan
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMK Al-Fattah Medan
Perguruan Tinggi : Umsu

Medan, 07 Agustus 2020

Selvina Sapriyanda

Koesioner Penelitian

Yth.
Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi (TAS) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Beat Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Untuk itu mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/-i mengisi angket ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/-i masing-masing saat ini, apa adanya. Semua informasi yang

didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan semua jawaban akan dirahasiakan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan 1 Juni 2020
Hormat Saya,

SELVINASAPRIYANDA

1605160438

Petunjuk pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara dengan cara memberi tanda centang(☐).
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara-i miliki.

Data Responden

JenisKelamin: (_____)

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia: (_____)

1. 20 – 25 tahun
2. 26 – 30 tahun
3. >30 tahun

Konsentrasi: (_____)

1. Keuangan
2. Pemasaran
3. MSDM

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS)
 Tidak Setuju (TS)
 Cukup Setuju (CS)
 Setuju (S)
 Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan Keputusan Pembelian	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena sesuai dengan keinginan dan mampu memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena keunggulan dan kenyamanan produk saat digunakan.					
3	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena spesifikasi mesin dan merek yang sangat bagus.					
4	Saya membutuhkan waktu yang relative singkat untuk memutuskan membeli sepeda motor Honda Beat.					

5	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena keinginan sendiri.					
6	Saya merasa puas setelah membeli sepeda motor Honda Beat.					

No.	Pertanyaan Sikap Konsumen	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa senang menggunakan sepeda motor Honda Beat dikarenakan Honda Beat telah menjawab kebutuhan saya dibidang otomotif.					
2	Saya memiliki pengetahuan mengenai sepeda motor Honda Beat merupakan produk dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi.					
3	Saya memiliki pengetahuan mengenai sepeda motor Honda Beat merupakan merek yang terkenal.					
4	Saya mengetahui manfaat utama dari sepeda motor Honda Beat.					
5	Saya yakin atas kehandalan produk sepeda motor Honda Beat.					
6	Saya sudah mantap untuk membeli sepeda motor Honda Beat.					

No.	Pertanyaan Kepercayaan	STS	TS	KS	S	SS
	Persepsi Integritas (<i>Integrity</i>)					
1	Sepeda motor Honda Beat memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya.					
2	Saya merasa sepeda motor Honda Beat mempunyai reputasi yang bagus.					
	Persepsi Kebaikan (<i>Benevolence</i>)					
3	Saya yakin sepeda motor Honda Beat selalu memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen.					
4	Saya yakin sepeda motor Honda Beat akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen.					
	Persepsi Kompetensi (<i>Competence</i>)					
5	Saya yakin produk sepeda motor Honda Beat adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen.					
6	Saya merasa kualitas sepeda motor Honda Beat sangat baik dibandingkan merek lain.					

HASIL DATA KUESIONER RESPONDEN

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	3	3	4	3	21
8	4	4	4	3	4	4	23
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	3	4	23
12	5	4	5	4	4	5	27
13	4	4	5	5	4	4	26
14	3	4	3	4	4	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	3	23
17	4	4	5	4	4	4	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	3	3	3	4	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	5	5	5	4	28
36	5	5	5	4	4	4	27
37	4	4	4	4	4	5	25
38	4	5	5	3	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4	24

40	4	4	4	5	5	5	27
41	4	4	4	3	4	2	21
42	4	4	4	4	4	5	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	2	2	2	2	4	4	16
47	4	4	4	3	4	4	23
48	5	5	5	4	5	5	29
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	5	5	26
53	4	4	3	3	3	3	20
54	4	4	4	4	4	4	24
55	2	4	5	4	4	4	23
56	4	4	3	4	5	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	4	4	4	4	4	23
61	4	5	4	4	4	4	25
62	4	5	4	4	4	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	5	5	5	5	29
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	5	4	5	5	5	28
67	4	4	4	3	3	4	22
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	3	3	3	3	3	18
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	3	4	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	5	5	26
75	4	4	4	5	5	5	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	5	4	4	4	4	25

SIKAP KONSUMEN (X1)							
NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	4	4	3	4	22
7	4	5	4	3	3	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	3	3	22
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	3	4	4	3	3	21
12	5	4	5	5	5	5	29
13	4	4	5	4	5	5	27
14	4	3	4	3	3	4	21
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	4	4	4	2	21
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	3	4	23
19	5	4	4	4	4	4	25
20	4	3	4	4	3	3	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	3	4	4	23
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	4	4	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	2	4	4	5	23
36	5	5	5	4	5	5	29
37	4	5	4	4	4	4	25
38	4	4	4	3	4	4	23
39	4	4	4	4	4	4	24

40	4	3	4	5	4	3	23
41	4	4	4	3	4	3	22
42	5	5	5	5	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	3	4	4	4	23
47	4	4	4	3	4	5	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	4	4	4	25
51	4	3	4	4	4	4	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	5	2	4	4	23
54	4	3	4	4	4	4	23
55	3	4	4	5	4	4	24
56	4	4	5	4	4	4	25
57	4	4	4	4	4	1	21
58	4	5	5	5	5	4	28
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	2	4	4	4	4	22
63	4	3	4	4	4	4	23
64	5	5	5	5	5	5	30
65	1	5	5	5	5	5	26
66	4	4	4	4	5	5	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	3	3	3	3	3	19
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	5	5	4	5	4	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	5	4	4	4	25
79	4	4	5	4	4	4	25
80	4	4	5	3	4	4	24

KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)							
No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	3	23
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	3	4	4	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	5	4	3	24
12	4	4	5	5	5	4	27
13	5	4	4	4	2	4	23
14	3	4	3	4	3	4	21
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	4	3	4	3	21
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	5	4	4	4	25
20	3	3	3	4	3	3	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	5	5	5	5	29
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	3	3	22
31	4	4	3	4	4	3	22
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	4	5	4	28
36	4	4	5	5	5	5	28
37	4	4	4	5	4	5	26
38	4	4	5	5	4	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	3	3	2	2	19

41	3	3	3	3	4	4	20
42	4	5	5	4	4	4	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	3	3	3	3	19
47	4	4	5	4	4	3	24
48	5	5	5	5	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	5	4	4	4	4	25
51	4	4	5	5	4	4	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	3	23
54	4	4	5	4	4	4	25
55	5	4	4	4	4	4	25
56	4	4	5	5	4	3	25
57	4	4	4	4	5	4	25
58	5	5	5	5	5	4	29
59	4	5	4	4	4	4	25
60	3	3	4	4	3	4	21
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	4	5	5	29
67	4	4	4	4	4	3	23
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	4	29
70	3	3	3	3	3	3	18
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	5	5	4	3	25
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	5	5	4	3	25

KARATERISTIK RESPONDEN

KETERANGAN :

Skor Kelamin

Laki-Laki = 1

Perempuan = 2

Skor Konsentrasi

Keuangan = 1

Pemasaran = 2

MSDM = 3

Kode Usia

1. 20 – 25 tahun = 1

2. 26 – 30 tahun = 2

3. >30 tahun = 3

NO	Jenis Kelamin	(Skor Lk=1-Pr=2)	Usia	Kode Usia	Konsentrasi	Skor Konsentrasi
1	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	MSDM	3
2	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	Keuangan	1
3	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	MSDM	3
4	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
5	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	MSDM	3
6	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
7	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	MSDM	3
8	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2
9	laki-Laki	1	20-25 Tahun	1	MSDM	3
10	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2
11	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	MSDM	3
12	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2
13	laki-Laki	1	20-25 Tahun	1	MSDM	3
14	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Keuangan	1
15	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	MSDM	3
16	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
17	laki-Laki	1	20-25 Tahun	1	MSDM	3
18	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
19	laki-Laki	1	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
20	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
21	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	MSDM	3
22	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	MSDM	3
23	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	MSDM	3
24	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2

25	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Keuangan	1
26	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2
27	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
28	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2
29	laki-Laki	1	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
30	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	MSDM	3
31	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	MSDM	3
32	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
33	laki-Laki	1	>30 Tahun	3	MSDM	3
34	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2
35	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
36	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2
37	laki-Laki	1	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
38	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2
39	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Keuangan	1
40	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
41	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
42	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
43	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
44	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
45	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	MSDM	3
46	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	MSDM	3
47	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2
48	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Keuangan	1
49	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Keuangan	1
50	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2
51	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
52	laki-Laki	1	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
53	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Pemasaran	2
54	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
55	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
56	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	MSDM	3
57	laki-Laki	1	26-30 Tahun	2	MSDM	3
58	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
59	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
60	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
61	laki-Laki	1	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
62	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
63	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
64	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
65	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Keuangan	1

66	Perempuan	2	26-30 Tahun	2	Keuangan	1
67	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
68	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
69	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
70	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	MSDM	3
71	laki-Laki	1	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
72	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
73	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Keuangan	1
74	laki-Laki	1	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
75	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
76	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
77	laki-Laki	1	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
78	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
79	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2
80	Perempuan	2	20-25 Tahun	1	Pemasaran	2

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	25	31.3	31.3	31.3
Valid perempuan	55	68.8	68.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-25 Tahun	41	51.3	51.3	51.3
Valid 26-30 Tahun	38	47.5	47.5	98.8
>30 Tahun	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Konsentrasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
keuangan	21	26.3	26.3	26.3
Valid pemasaran	27	33.8	33.8	60.0
MSDM	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

HASIL UJI VALIDITAS

Sikap Konsumen

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Sikap Konsumen
	Pearson Correlation	1	.268*	.310**	.248*	.292**	.252*	.539**
X1.1	Sig. (2-tailed)		.016	.005	.027	.009	.024	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.268*	1	.504**	.408**	.618**	.511**	.775**
X1.2	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.310**	.504**	1	.384**	.592**	.371**	.723**
X1.3	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.248*	.408**	.384**	1	.583**	.351**	.685**
X1.4	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000		.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.292**	.618**	.592**	.583**	1	.617**	.855**
X1.5	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.252*	.511**	.371**	.351**	.617**	1	.736**
X1.6	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.001	.001	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Sikap	Pearson Correlation	.539**	.775**	.723**	.685**	.855**	.736**	1
Kons	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
umen	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Kepercayaan Konsumen

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kepercayaan
	Pearson Correlation	1	.738**	.603**	.493**	.473**	.396**	.753**
X2.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.738**	1	.644**	.586**	.580**	.483**	.826**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.603**	.644**	1	.770**	.664**	.456**	.860**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.493**	.586**	.770**	1	.588**	.461**	.807**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.473**	.580**	.664**	.588**	1	.630**	.830**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.396**	.483**	.456**	.461**	.630**	1	.730**
X2.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.753**	.826**	.860**	.807**	.830**	.730**	1
Keperc ayaan	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

Keputusan Konsumen

Correlations

	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	Keputusan
	Pearson Correlation	1	.608**	.454**	.421**	.313**	.683**
y1.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.003
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.608**	1	.592**	.536**	.445**	.771**
y1.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.454**	.592**	1	.601**	.425**	.427**
y1.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.421**	.536**	.601**	1	.659**	.593**
y1.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.313**	.445**	.425**	.659**	1	.639**
y1.5	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.331**	.351**	.427**	.593**	.639**	1
y1.6	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80
Kep utusan an	Pearson Correlation	.683**	.771**	.776**	.840**	.756**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80

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

HASIL RELIABILITAS**Sikap Konsumen****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Kepercayaan Konsumen**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

Keputusan Konsumen**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

Hasil Pengujian SPSS**Hasil Uji Multikolinearitas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.517	1.776		4.231	.000		
1 Sikap Konsumen	.314	.118	.342	2.656	.010	.353	2.830
Kepercayaan	.373	.110	.437	3.393	.001	.353	2.830

a. Dependent Variable: Keputusan

Hasil Uji Metode Regresi Linier Berganda dan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.517	1.776		4.231	.000
1 Sikap Konsumen	.314	.118	.342	2.656	.010
Kepercayaan	.373	.110	.437	3.393	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	235.328	2	117.664	46.784	.000 ^b
Residual	193.660	77	2.515		
Total	428.988	79			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Sikap Konsumen

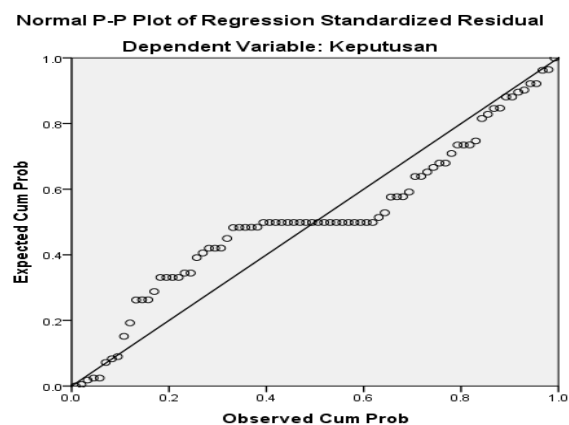
Hasil Uji Determinasi (R²)

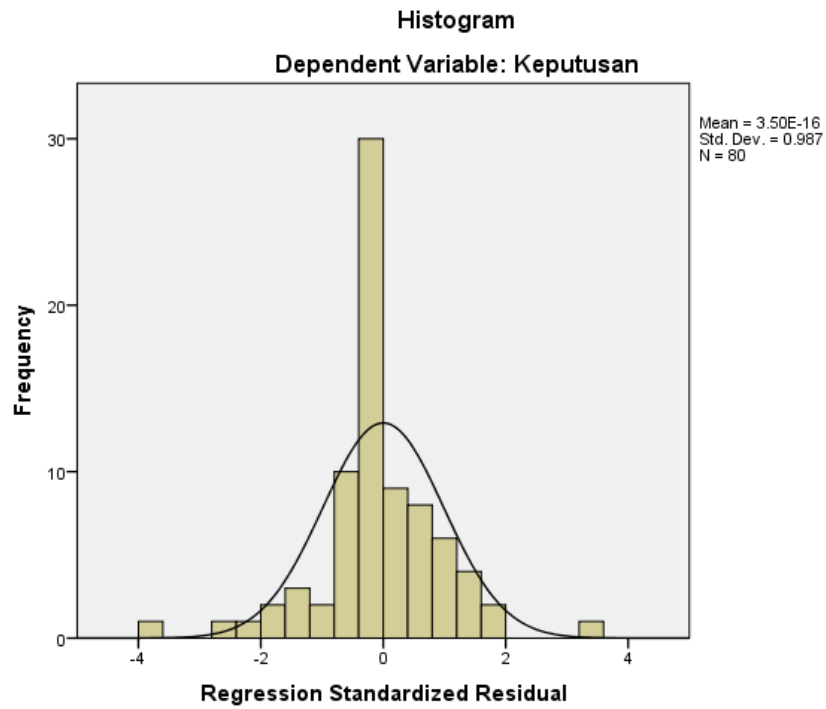
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.537	1.586

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Sikap Konsumen

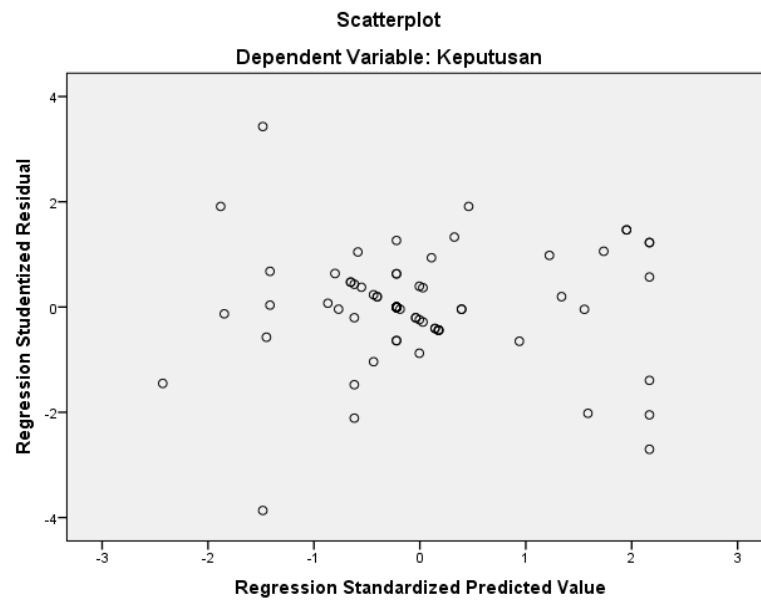
b. Dependent Variable: Keputusan

Hasil Uji Normalitas





Hasil Uji Heterokedastisitas



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang(N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Tabel Distribusi T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544

Tabel Distribusi R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.278	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 06 Juli 2020** menerangkan bahwa:

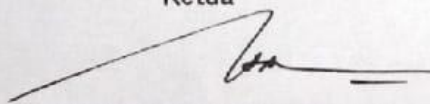
Nama : Selvina Sapriyanda
N .P.M. : 1605160438
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 12 Desember 1997
Alamat Rumah : Jalan Sidomuliyo No. 22 Medan
JudulProposal :Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Nadia Ika Purnama, SE., M.Si**

Medan, Senin, 06 Juli 2020

TIM SEMINAR

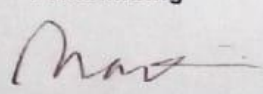
Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

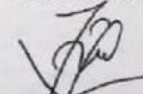
Sekretaris


Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing


Nadia Ika Purnama, SE., M.Si

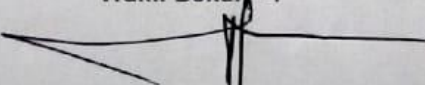
Pembanding


Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan - I


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Senin, 06 Juli 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Selvina Sapriyanda
N .P.M. : 1605160438
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 12 Desember 1997
Alamat Rumah : Jalan Sidomulyo No. 22 Medan
JudulProposal : Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

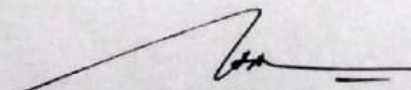
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
<i>Judul</i>	Ok
Bab I	Fenomena masalah belum kelihatan
Bab II	Perbanyak teori dan jurnal
Bab III	Sistematika penulisan kurang rapi
Lainnya	Gunakan mendeley
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

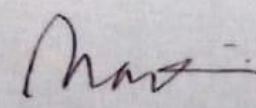
Medan, Senin, 06 Juli 2020

TIM SEMINAR

Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si

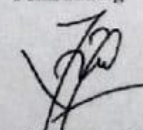
Pembimbing


Nadia Ika Purnama, SE., M.Si

Sekretaris


Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pemanding


Dr. Jufrizen, SE., M. Si.



UMSU

Unggul | Certas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 1389 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2020
 Lampiran :
 Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 21 Rajab 1441 H
 16 Maret 2020 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan.
 Wakil Rektor I UMSU
 Jln. Mughtar Basri No. 3 Medan
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : SELVINA SAPRIYANDA
 Npm : 1605160438
 Jurusan : MANAJEMEN
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Mahasiswa FEB UMSU)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pritinggal



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 1443 /II.3-AU/UMSU/F/2020
 Lamp. : -
 Hal : **Izin Riset**

16 Dzulqaidah 1441 H
 07 Juli 2020 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
Medan.

Assalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 1389//II.3-AU/UMSU-05/F/2020 tanggal 16 Maret 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Selvina Sapriyanda
 NPM : 1605160438
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Manajemen
 Judul : Pengaruh Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Mahasiswa FEB UMSU)

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh



Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.

Wakil Rektor I

 Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 2237/IL.3-AU/UMSU-05/F/2020
 Lamp. : -
 Hal : **MENYELESAIKAN Riset**

Medan, 04 Dzulhijjah 1441 H
 25 Juli 2020 7/24/2020M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Selvina Sapriyanda**
 N P M : **1605160438**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Jurusan : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Sikap Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.SI.

Tembusan :

1. Peringgal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 1389 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 16 Maret 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : SELVINA SAPRIYANDA
N P M : 1605160438
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Mahasiswa FEB UMSU)

Dosen Pembimbing : NADIA IKA PURNAMA,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :16 Maret 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 21 Rajab 1441 H
 16 Maret 2020 M



Dekan ✓

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *Selvina Sapriyanda*
 NPM : *1605160438*
 Konsentrasi : *Manajemen Pemasaran*
 Fakultas : *Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)*
 Perguruan Tinggi : *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjungan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. *11. Mei. 2020*
 Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 997/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/10/2/2020

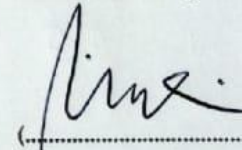
Nama Mahasiswa : Selvina Sapriyanda
 NPM : 1605160438
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 10/2/2020
 Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Nadio Mo Rumano II
 Judul Disetujui^{**)} : Pengaruh sikap konsumen dan kepercayaan konsumen Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 10 Mei 2020

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1072/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/10/3/2020

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 10/3/2020

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Selvina Sapriyanda
NPM : 1605160438
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : Citra merek dari kendaraan motor honda kurang unggul dibandingkan dengan motor lain
Harga produksi yang ditawarkan mahal
Kurangnya sikap konsumen yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen
Kurangnya kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan karena tidak sesuai konsumen
Promosi yang berkurang
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat
2. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat
3. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

Objek/Lokasi Penelitian : Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Selvina Sapriyanda)