

**PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN JASA TRANSPORTASI KERETA API MEDAN –  
TANJUNG BALAI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : ABDUL HAKIM LUBIS  
NPM : 1305160660  
JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## ABSTRAK

**Abdul Hakim Lubis. 1305160660. Pengaruh Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Medan – Tanjung Balai. Skripsi. 2017**

Dalam perusahaan jasa, keputusan pembelian merupakan hal yang paling krusial dalam kelangsungan perusahaan, dalam hal ini ada beberapa faktor yang mendukung keputusan tersebut yaitu persepsi dan motivasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api tujuan Medan – Tanjung Balai Untuk menganalisis dan mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api tujuan Medan – Tanjung Balai, dan untuk mengetahui menganalisis dan dan menganalisis pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api tujuan Medan – Tanjung Balai..

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa pada PT. Kereta Api Indonesia Medan, dengan tujuan keberangkatan Medan – Tanjung Balai. Sampel berjumlah 75 orang penumpang dengan menggunakan aksidental teknik sampling, dan diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Uji t, Uji F, dan Kefisien Determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi dengan Keputusan menggunakan transportasi kereta api tujuan Medan – Tanjung Balai ditinjau dari nilai  $t_{hitung} 2,087 > 1,667 t_{tabel}$ , ada pengaruh yang signifikan antara Motivasi dengan Keputusan menggunakan transportasi kereta api tujuan Medan – Tanjung Balai ditinjau dari nilai  $t_{hitung} 2,700 > 1,667 t_{tabel}$ .

Ada pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan menggunakan transportasi kereta api Medan-Tanjung Balai dengan  $F_{hitung} 46,551 > 3,13 F_{tabel}$ . Nilai R square 0,564 memperlihatkan 56,4% kontribusi persepsi dan motivasi mempengaruhi keputusan menggunakan transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

***Kata kunci: Persepsi, Motivasi, dan Keputusan Konsumen***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal, guna memenuhi syarat untuk seminar proposal pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam penulis ucapkan kehadirat Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya kejalan kebenaran.

Di dalam penulisan proposal ini penulis telah berusaha dan berupaya dengan segala kemampuan yang ada, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, penulis dengan rasa rendah hati bersedia menerima kritik dan saran yang sifatnya menambah kesempurnaan tulisan ini dari semua pihak.

Dalam mempersiapkan porposal ini, penulis banyak menerima bantuan berupa bimbingan dan petunjuk. Untuk itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. H. Abduh Lubis, dan Hj. Rohana Nasution, kedua orangtua penulis yang selalu memberikan doa, dan dukungan baik secara moril dan materil.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE., MM., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Januri, SE., MM., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
5. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Dosen Pembimbing sekaligus ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
8. Ibu Raihanah Daulay, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhirnya penulis mengharapkan proposal ini dapat disetujui dan bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan, Agustus 2017  
Penulis

**ABDUL HAKIM LUBIS**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis .....	7
1. Keputusan Pembelian .....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	7
b. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian .....	9
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
d. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian .....	11
e. Indikator Keputusan Pembelian .....	12
2. Persepsi .....	13
a. Pengertian Persepsi.....	12
b. Proses Persepsi .....	14
c. Jenis-jenis Persepsi.....	16
d. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	17
e. Indikator Persepsi .....	18
3. Motivasi .....	20
a. Pengertian Motivasi.....	20
b. Pendekatan Teori Motivasi.....	20
c. Sumber-sumber Motivasi .....	23
d. Faktor faktor yang mempengaruhi Motivasi .....	24
e. Indikator Motivasi .....	25
B. Kerangka Konseptual .....	25
C. Hipotesis .....	27

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian. ....	29
B. Definisi Operasional .....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31

D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Variabel Penelitian .....	33
F. Teknik Pengumpulan Data .....	33
G. Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Hasil Penelitian .....	36
B. Analisis Data Penelitian .....	41
C. Pembahasan .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	53

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel III.2 Skala Likert .....	29
Tabel IV.1 Skala Likert.....	36
Tabel IV.2 Jenis Kelamin.....	37
Tabel IV.3 Usia .....	38
Tabel IV.4 Tingkat Pendidikan .....	38
Tabel IV.5 Skor Angket untuk Variabel X1 (Persepsi) .....	40
Tabel IV.6 Skor Angket untuk Variabel X2 (Motivasi) .....	41
Tabel IV.7 Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api).....	42
Tabel IV.8 Nilai Tolerance dan VIF .....	45
Tabel IV.9 Coefficient Regresi Linier Berganda .....	47
Tabel IV.10 Coefficient Regresi Linier Berganda .....	48

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian .....	22
Gambar II.2 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian .....	22
Gambar II.3 Paradigma Penelitian .....	23
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	34
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	35
Gambar IV.1 Uji Normalitas Menggunakan Metode P-Plot.....	44
Gambar IV.2 Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot .....	46
Gambar IV.3 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	49
Gambar IV.4 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api Medan – Tanjung Balai .....	50
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Nilai F .....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam rangka pembangunan ekonomi daerah yang terus berkembang, salah satunya bidang yang mengalami perubahan adalah transportasi. Transportasi atau pengangkutan memegang peranan yang sangat penting, dan berkat kemajuan dalam dunia pengangkutan, jarak antara daerah satu dengan daerah yang jauh menjadi lebih dekat. Pengangkutan telah menjadi salah satu unsur yang menentukan guna menjamin perkembangan ekonomi di masyarakat. Dengan majunya tingkat perekonomian maka akan bertambah penting peranan transportasi. Tidak ada kegiatan ekonomi yang dapat dilepaskan dari keperluan pengangkutan, oleh karena alat transportasi harus selalu dapat dijamin kelancarannya secara cepat, murah dan aman.

Salah satu transportasi yang disediakan oleh pemerintah kepada masyarakat adalah transportasi darat jenis Kereta Api. Kereta api sebagai sebuah alat transportasi sudah dikenal lama oleh masyarakat Medan, khususnya yang memiliki mobilitas tinggi. Dengan adanya sarana transportasi kereta api sekarang masyarakat dapat melakukan aktivitas berpegian dengan cepat, mudah, dan dengan harga yang relatif rendah, namun seiring dengan berkembangnya zaman masyarakat tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya saja. Mereka juga membutuhkan kenyamanan maupun keamanan atas jasa transportasi yang ada sekarang ini. Pentingnya memperhatikan keputusan konsumen pemakai jasa akan

mempengaruhi penggunaan jasa kereta api yang pada gilirannya akan mempengaruhi pendapatan. Kotler (2008, hal.222) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap penggunaan jasa merupakan hal yang perlu menjadi perhatian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler, 2008, hal. 204). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2008, hal. 222) bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain adalah motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integritas.

Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan – kesan indra mereka agar seseorang melakukan pemilihan, penerimaan, perorganisasian, dan penginterpretasikan atas informasi yang diterimanya dari lingkungan (Suherlan, 2013, hal. 21). Persepsi terhadap suatu produk atau jasa penting karena persepsi merupakan pandangan akan suatu hal yang merupakan kesan terhadap hal yang dirasakan. Dalam hal ini, persepsi yang dimiliki masyarakat mengenai PT. Kereta Api sangat berpengaruh terhadap pandangan umum masyarakat dalam menggunakan jasa Kereta Api.

Selanjutnya, motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Dharmesta, 2012, hal. 77). Selanjutnya, motivasi

konsumen sangat berperan penting dalam berkembangnya PT Kereta Api Medan, karena kebutuhan akan adanya transportasi yang cepat dan bebas macet menjadi kebutuhan penting yang dibutuhkan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang mengharuskan mereka bepergian ke luar kota. Untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap jasa transportasi Kereta Api, PT Kereta Api menyediakan layanan yang baik dalam serangkaian proses perjalanan dan mempersiapkan tingkat keamanan yang tinggi.

PT Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang penyediaan jasa transportasi kereta api. PT Kereta Api Indonesia memberikan alternatif transportasi yang dapat dijadikan pilihan oleh masyarakat umum dan upaya-upaya pembenahan terus dikembangkan PT Kereta Api Indonesia dengan berbagai upaya perbaikan baik mutu pelayanan serta perbaikan struktural dan fungsional, sehingga diharapkan dapat memperbaiki tingkat persepsi dan meningkatkan motivasi masyarakat terhadap jasa transportasi Kereta Api. Upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak PT Kereta Api Indonesia tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan. Berdasarkan survey pendahuluan diketahui terdapat permasalahan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api, misalnya tidak teraturnya proses antrian, proses *check in* yang memakan waktu karena hanya dapat dilakukan beberapa jam sebelum keberangkatan. Mesin *check in* yang tidak dapat scan barcode dengan tepat, sedikitnya jadwal keberangkatan, serta rendahnya tingkat pelayanan yang dilakukan. Hal ini berpengaruh terhadap persepsi dan motivasi konsumen terhadap penggunaan jasa transportasi Kereta Api.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Motivasi terhadap keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Medan – Tanjung Balai”

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam menjalankan kegiatan, setiap perusahaan selalu dihadapkan dengan berbagai masalah. Dalam penelitian ini, masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Tidak teraturnya proses antrian, menjadikan proses pembelian tiket jadi terhambat
2. Proses *check in* yang memakan waktu karena hanya dapat dilakukan beberapa jam sebelum keberangkatan, serta mesin *check in* yang terkadang tidak dapat *scan barcode* dengan tepat
3. Sedikitnya jadwal keberangkatan.
4. Rendahnya tingkat pelayanan yang dilakukan.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, masalah dibatasi dengan menggunakan variabel persepsi dan motivasi konsumen terhadap penggunaan jasa transportasi Kereta Api tujuan Medan – Tanjung Balai.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh persepsi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api tujuan Medan – Tanjung Balai?
- b. Apakah ada pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api tujuan Medan – Tanjung Balai?
- c. Apakah ada pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api tujuan Medan – Tanjung Balai?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api tujuan Medan – Tanjung Balai.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api tujuan Medan – Tanjung Balai.
- c. Untuk mengetahui menganalisis dan dan menganalisis pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api tujuan Medan – Tanjung Balai.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat untuk memahami dan memperluas pengetahuan terhadap fenomena

yang terjadi dalam perusahaan, khususnya fenomena yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

- 1) Menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti
- 2) Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan
- 3) Sebagai bahan referensi perbandingan bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

c. Manfaat penelitian yang akan datang

Diharapkan penulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan menambah referensi perpustakaan dan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoretis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa disadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa.

Menurut Kotler (2008, hal. 222), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) *evaluasi alternatif*, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Sutojo (2009, hal. 67) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan tertentu dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu

kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Thamrin (2016, hal. 112), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, yang mempunyai faktor paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya. Sehingga para pemasar pada suatu perusahaan berpikir bagaimana dapat menarik konsumen agar memiliki keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada konsumen untuk membeli kembali.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang terjadi dimana seorang konsumen melalui proses untuk menimbang dan memutuskan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

## **b. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Swastha dan Handoko (2012) dalam Tjiptono (2014, hal. 20) berpendapat bahwa lima peran *individu* dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengetahui peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran *promosi* serta membuat *program* pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

## **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi dengan sendirinya, ada faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan konsumen dalam suatu pembelian produk atau jasa. Seperti masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis dapat mempengaruhi proses terjadinya keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2010, hal. 202), terdapat empat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, diantaranya.

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi

- 3) Pembentukan sikap
- 4) Integritas

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

- 2) Persepsi

Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

- 3) Pembentukan sikap

Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk barang atau jasa.

- 4) Integritas

Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Respon sikap dan tindakan apa yang akan diambil konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.

**d. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2012:204).

- 1) Pengenalan Masalah, penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan.
- 2) Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif.
- 3) Evaluasi Alternatif, tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
- 4) Keputusan Pembelian, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata.
- 5) Perilaku Pascapembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan.

**e. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Kotler (2012, hal. 203) menuliskan indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Penentuan waktu pembelian

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek, tidak berupa barang.

3) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan dengan lebih dulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

## **2. Persepsi**

### **a. Pengertian Persepsi**

Setiap konsumen mempersepsikan suatu produk pada saat pertama kali mereka membeli barang atau jasa baru. Persepsi konsumen juga mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran untuk menarik pembeli. Apakah seorang konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Hurriyati (2010; hal. 101) menyatakan bahwa Persepsi merupakan sebagai proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia". Menurut Suherlan & Budhiono (2013; hal. 21) menyatakan bahwa: "Suatu proses dengan cara apa seseorang melakukan pemilihan, penerimaan,

perorganisasian, dan penginterpretasikan atas informasi yang diterimanya dari lingkungan”.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan – kesan indra mereka agar seseorang melakukan pemilihan, penerimaan, perorganisasian, dan penginterpretasikan atas informasi yang diterimanya dari lingkungan.

#### **b. Proses Persepsi**

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun, bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

Persepsi memegang peran penting dalam konsep positioning karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar akan memberikan bentuk dan struktur bagi objek yang ditangkap panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap objek yang ditangkap individu, dan akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu terhadap objek yang ada.

Proses terjadinya persepsi meliputi :

1. Proses fisis: di mana objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera.
2. Proses fisiologi: stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf ke otak.
3. Proses psikologi: terjadi proses pengolahan di otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Secara sederhana proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut:

Objek --- stimulus --- alat indera --- saraf sensorik --- otak --- respon

Stimulus eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Konsumen dapat melihat iklan, mendengarkan lagu atau jingle iklan, mencium aroma produk atau toko, merasakan sedapnya rasa es krim, atau merasakan lembutnya kain sutera. Stimulus eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai sensor penyerapan/penerima.

### **c. Jenis-jenis Persepsi**

Beberapa jenis persepsi yang dikemukakan oleh adalah:

- 1) Persepsi harga
- 2) Persepsi kualitas
- 3) Persepsi kemasan
- 4) Persepsi nilai

Penjelasan jenis persepsi adalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi Harga

Persepsi mengenai harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk *private label* (Manikandan, 2012, hal. 29). Konsumen tidak selalu melihat harga aktual dari sebuah produk, namun merek melihat harga menurut pendapat

mereka dan bagi mereka. Harga hanya digolongkan menjadi kategori mahal dan murah. Purba (2012, hal. 112) mengatakan bahwa harga berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

## 2) Persepsi Kualitas

Purba (2012, hal. 112) mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan hal yang subjektif karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu barang atau jasa.

## 3) Persepsi Kemasan

Kemasan adalah rancangan dari wadah kemas atau bungkus pelindung untuk suatu produk atau barang dagangan (Kotler, 1997, hal. 136). Kemasan suatu produk mempunyai arti yang penting bagi konsumen, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung produk saja, tetapi juga digunakan untuk menarik konsumen (Setyaningsih, 2010).

## 4) Persepsi Nilai

Nilai merupakan pertimbangan antara manfaat dan pengorbanan (Purba, 2012). Penilaian tentang nilai sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana konsumen melihatnya. Aaker (1996) berpendapat bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek tertentu yaitu mengenai nilai fungsional, nilai ekspresi diri, dan nilai emosional.

#### **d. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Thoha (2013, hal. 154):

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

#### **e. Indikator Persepsi**

Persepsi merupakan suatu hal yang kompleks dan interaktif. Menurut Thoha (2011, hal. 145) ada beberapa indikator dalam persepsi yaitu:

##### 1) Stimulus

Stimulus merupakan sesuatu yang hadir. Mula terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau stimulus.

##### 2) Registrasi

Dalam masa registrasi suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang terpengaruh, kemampuan fisik untuk mendengar dan melihat akan mempengaruhi persepsi. Dalam hal ini seseorang mendengar atau melihat informasi terkirim kepadanya. Mulailah ia mendaftarkan semua informasi yang terdengar dan terlihat padanya.

### 3) Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang amat penting. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang. Pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang akan berbeda dengan orang lain. Oleh karena itu, interpretasi terhadap sesuatu informasi yang sama, akan berbeda antara satu orang dengan orang lain.

### 4) *Feedback* (umpan balik)

*Feedback* (umpan balik) dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Apa yang kita lakukan terhadap seseorang akan diterima berbeda oleh seseorang.

## **3. Motivasi**

### **a. Pengertian Motivasi**

Motivasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu meningkatkan keputusan terhadap pembelian atau keputusan konsumen. Karena motivasi ini akan meningkatkan keputusan terhadap suatu pembelian baik barang maupun jasa. Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012, hal. 77). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Heldrachman dan Husnan, (2012) juga berpendapat "Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan

sesuatu". Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan.

Menurut Uno (2007, hal. 23), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya; hasrat dan minat; dorongan dan kebutuhan; harapan dan cita-cita; penghargaan dan penghormatan.

Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut *motivasi*. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu *motivasi*. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

#### **b. Pendekatan Teori Motivasi**

Maslow menyusun teori motivasi manusia, dimana variasi kebutuhan manusia dipandang tersusun dalam bentuk hirarki atau berjenjang. Penjelasan mengenai konsep motivasi manusia menurut Abraham Maslow mengacu pada lima kebutuhan pokok yang disusun secara hirarkis. Tata lima tingkatan motivasi secara hierarkis ini adalah sbb.

Teori Maslow tentang motivasi secara mutlak menunjukkan perwujudan diri sebagai pemenuhan (pemuasan) kebutuhan yang bercirikan pertumbuhan dan pengembangan individu. Perilaku yang ditimbulkannya dapat dimotivasi oleh manajer dan diarahkan sebagai subjek-subjek yang berperan. Dorongan yang dirangsang ataupun tidak, harus tumbuh sebagai subjek yang memenuhi

kebutuhannya masing-masing yang harus dicapainya dan sekaligus selaku subjek yang mencapai hasil untuk sasaran-sasaran organisasi.

### **c. Sumber-sumber Motivasi**

Penjelasan mengenai sumber motivasi dapat digolongkan menjadi dua; karena faktor intrinsik (keadaan dinamika diri), dan faktor ekstrinsik (keadaan lingkungan). Malone (1981) menjelaskan bahwa motivasi intrinsik ditimbulkan oleh tiga hal yaitu tantangan, fantasi dan rasa keingintahuan. Faktor ekstrinsik mengacu pada positif atau negatif penguatan dari lingkungan yang mempengaruhi perilaku. Faktor intrinsik berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan individu dan berkaitan dengan dinamika tubuh, pikiran (kognitif, afektif dan konatif) dan transpersonal atau spiritual individu.

Motivasi intrinsik merupakan motivasi yang berasal dari rangsangan di dalam diri setiap individu. Ia terdiri daripada dorongan dan minat individu untuk melakukan suatu aktivitas tanpa mengharap ataupun meminta ganjaran. Motivasi ekstrinsik diwujudkan dalam bentuk rangsangan dari luar yang bertujuan menggerakkan individu untuk melakukan suatu aktivitas yang membawa manfaat kepada individu itu sendiri. Motivasi ekstrinsik ini dapat dirangsang dalam bentuk-bentuk seperti pujian, insentif, hadiah, dan nilai. Selain itu membentuk suasana dan lingkungan yang kondusif juga dapat dikategorikan kedalam bentuk motivasi ekstrinsik (dalam <http://wangmuba.com/artikel>).

Kebutuhan dapat dikatakan sebagai penggerak aksi. Sebuah aksi atau tindakan dipengaruhi oleh positif insentif, negatif insentif, atau kombinasi dari

keduanya. Tabel berikut akan menggambarkan sumber-sumber dari kebutuhan motivasi yang telah dipelajari.

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi**

Motivasi konsumen erat kaitannya dengan yang namanya “keinginan”. Tidak perlu bingung dan berdebat panjang memahami mana yang berupa “keinginan” dan mana yang berupa “kebutuhan” konsumen. Sebab keduanya meski berbeda, namun yang jelas, keduanya mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler motivasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- 1) Faktor Kebudayaan, budaya dan status sosial merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk/jasa. Selain itu adanya kelas sosial yang berbeda pada setiap orang yang mendorong mereka untuk memenuhi rasa ingin memiliki dan kebutuhannya.
- 2) Faktor Lingkungan Hidup, motivasi pembelian sangat dipengaruhi oleh kehidupan sehari-hari seperti kelompok, keluarga, dan norma sosial. Umumnya konsumen melakukan perilaku pembelian karena adanya isyarat khusus dari lingkungannya. Isyarat situasional yang paling kuat adalah obyek sasaran itu sendiri.
- 3) Faktor Pribadi, kebutuhan pribadi sangat berpengaruh pada motivasi pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya gaya hidup, kebutuhan ekonomi, dan kepentingan diri sendiri

- 4) Faktor Psikologi, kebutuhan jasmani pada waktu tertentu didasarkan pada keadaan psikologis seseorang pada waktu tersebut. Psikologis konsumen didasari oleh adanya motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap yang bisa membuat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

**e. Indikator Motivasi**

Effendy (2010, hal. 52) mengungkapkan bahwa indikator motivasi konsumen terbagi atas:

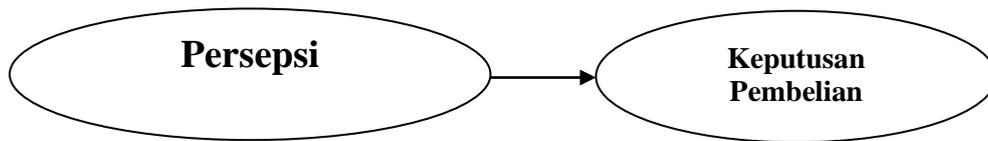
- 1) Motivasi Rasional: Konsumen menggunakan rasionya dan melihat secara objektif dalam memilih produk.
- 2) Emosional: Konsumen menggunakan perasaan dan kesenangan yang tidak dapat diungkapkan oleh panca indra dan bersifat lebih subjektif.

**B. Kerangka Konseptual**

**1. Pengaruh Persepsi dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait dengan pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian dapat menjadi konsep yang mendukung penelitian yang akan dilakukan ini.

Rivai (2003, hal. 231) menyatakan bahwa persepsi adalah salah satu faktor yang mendukung terjadinya keputusan pembelian” Penelitian Nandan Ahmad Hidayat (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil Avanza di Toyota Auto 2000.



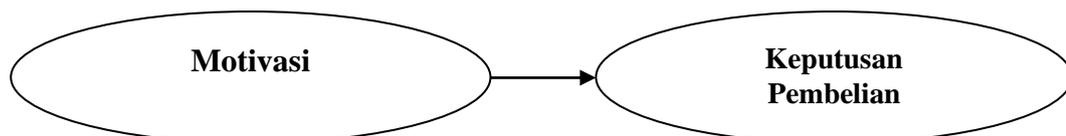
**Gambar II.1 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. Pengaruh Motivasi dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait dengan pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian dapat menjadi konsep yang mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah motivasi (Dharmesta dan Handoko, 2012, hal. 77). *Motivasi* yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan pembelian untuk mencapai sasaran kepuasan.

Hasil Penelitian yang dilakukan Muhammad Muhsiy Danial (2012) yang berjudul “Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Handphone Nokia* di Jakarta)” menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh sebanyak 44% terhadap keputusan pembelian *handphone Nokia* di Jakarta.

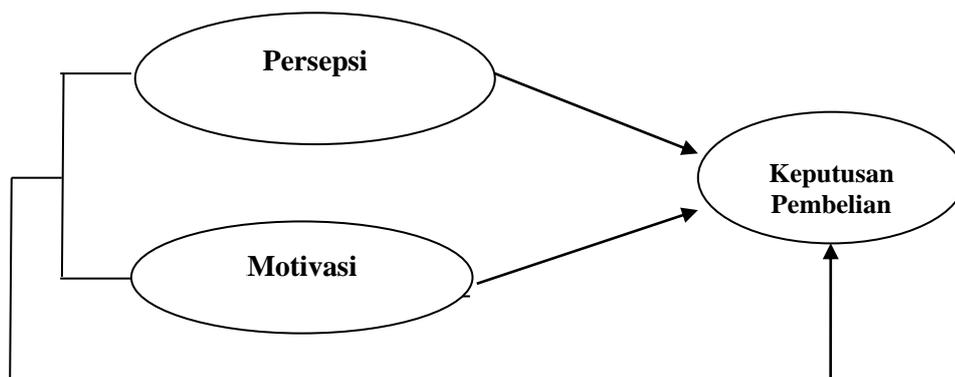


**Gambar II.2 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian**

### 3. Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor pendukung. Menurut Thamrin (2016, hal. 112), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, yang mempunyai faktor paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya. Sehingga para pemasar pada suatu perusahaan berpikir bagaimana dapat menarik konsumen agar memiliki keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan

Penelitian Nur Cahaya Agung Sulistya Budi (2015) berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android Samsung*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.



**Gambar II.3 Paradigma Penelitian**

#### C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Juliandi, 2013, hal. 45).

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai.
2. Ada pengaruh Motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai
3. Ada pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012, hal 55) menyatakan bahwa “Pendekatan asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Jadi dapat disimpulkan pendekatan penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Di sisi lain tujuan dari sebuah penelitian digunakan untuk mengembangkan suatu metode, menguji serta mengemukakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan.

#### **B. Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi defenisi operasional adalah:

##### **1. Persepsi**

Menurut Hurriyati (2010; hal. 101) menyatakan bahwa Persepsi didefenisikan sebagai proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia

Indikator persepsi adalah:

No	Indikator
1.	Stimulus
2.	Registrasi
3.	Interpretasi
4.	<i>Feedback</i> (umpan balik)

Sumber: Hurriyati (2010; hal. 101)

## 2. Motivasi

*Motivasi* adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan *individu* untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012, hal. 77). *Motivasi* yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Indikator motivasi adalah:

No	Indikator
1.	Motivasi rasional
2.	Motivasi Emosional

Sumber: Effendy (2010, hal. 52)

## 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang terjadi dimana seorang konsumen melalui proses untuk menimbang dan memutuskan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Indikator keputusan pembelian adalah:

Indikator Keputusan pembelian adalah:

No	Indikator
1.	Pembelian produk
2.	Pembelian merek
3.	Penentuan waktu pembelian

Sumber: Thamrin (2006, hal. 112)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Medan – Tanjung Balai.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Juni 2016 s/d Agustus 2017.

**Tabel III.1**  
**Tabel Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																			
		Juni 2017				Juli 2017				Agustus 2017				September 2017				Oktober 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset	■	■	■	■																
2	Pengajuan Judul					■	■	■	■												
3	Penulisan Proposal									■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal																	■	■	■	■
6	Penulisan Skripsi																				
7.	Sidang Meja Hijau																				

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Sugiyono (2010, hal. 80) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa pada PT. Kereta Api Indonesia Medan, dengan tujuan keberangkatan Medan – Tanjung Balai yang tidak diketahui berapa jumlahnya.

### **2. Sampel**

Juliandi (2013, hal. 50) menyatakan sampel adalah wakil wakil dari populasi. Sugiyono (2010, hal. 81) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua maka peneliti dapat menggunakan sampel quota yang diambil dari populasi itu. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti mengambil sampel berjumlah 75 orang penumpang dengan menggunakan aksidental teknik sampling.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1) Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Tanya jawab ‘sepihak’ berarti bahwa pengumpul data yang aktif bertanya, sermentara pihak yang ditanya aktif memberikan jawaban atau

tanggapan. Dari definisi itu, kita juga dapat mengetahui bahwa Tanya jawab dilakukan secara sistematis, telah terencana, dan mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan. Sugiyono (2013, hal. 137) mengungkapkan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan wawancara pada konsumen yang merupakan pemakai jasa PT. KAI Medan, serta karyawan yang bekerja bagian kearsipan, wawancara dilakukan menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang perusahaan terkait dengan kebutuhan penelitian.

## 2) Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan.

**Tabel III.3**  
**Skala Likert**

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

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka diuji dengan validitas dan reliabilitas.

### a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar - benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

a. (Sugiyono, 2013, hal. 183)

Keterangan :

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$  = 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 pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$  = pengamatan jumlah variabel y
- $\sum x_i y_i$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H<sub>0</sub> jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α 0,05).
- b) Terima H<sub>0</sub> jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05).

## b. Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal. 83) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.

Selanjutnya menurut Nunnally dalam Juliandi dan Irfan (2013, hal. 83-84) menyatakan bahwa “Jika nilai koefisien reliabilitas (*Sperman Brown/ri*)  $> 0,60$  maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

Menurut Arikunto (2013, hal. 117) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2013, hal. 132)

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir
- $\sigma_1^2$  = Varians Total

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah  $0,791 > 0,6$  maka kesimpulannya instrumen yang di uji adalah reliabel (tidak terpercaya)

## **F. Teknik Analisis Data**

### **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 :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2013, hal. 192)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian  
a = Konstanta  
b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> = Besaran koefisien regresi dari masing - masing variabel  
X<sub>1</sub> = Persepsi  
X<sub>2</sub> = Motivasi

### **2. Asumsi Klasik**

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

#### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013, hal. 174). 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.

### **b. Uji Multikolinearitas**

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

### **c. 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 satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

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

## **3. Pengujian Hipotesis**

### a. 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).

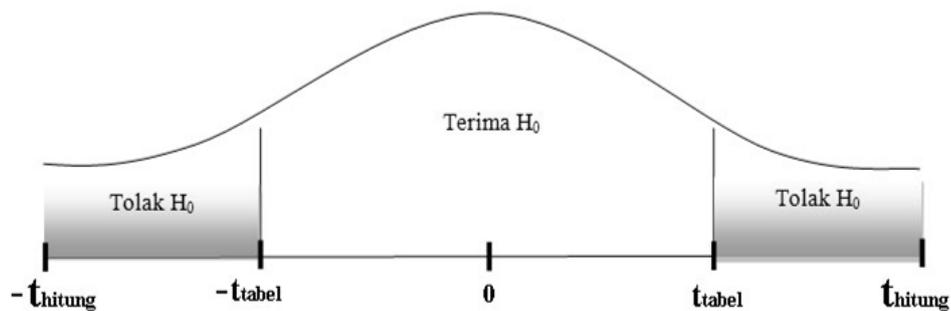
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2013, hal. 184})$$

Keterangan:

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

Bentuk pengujian adalah:

- a)  $H_0: r_i = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b)  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

### b. Uji Simultan (Uji F)

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2013, hal. 192})$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel independen

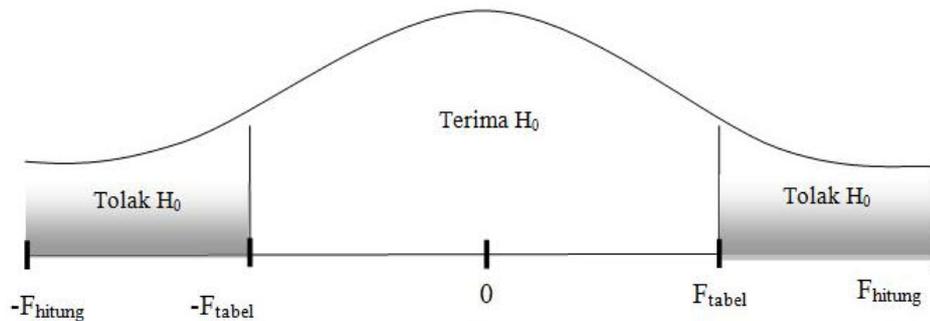
$n$  = Jumlah anggota sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  tabel

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 variabel



#### 4. 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:

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

(Sugiyono, 2013, hal. 277)

Keterangan:

$D$  = Determinasi

$R^2$  = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah angket dalam bentuk data terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Persepsi ( $X_1$ ), 5 Pernyataan untuk variabel Motivasi ( $X_2$ ), dan 6 pernyataan untuk variabel Keputusan ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 75 orang sampel yang merupakan pengguna jasa kereta api Tujuan Medan – Tanjung Balai yang beroperasi pada tanggal 03 Oktober 2017. Dan metode yang digunakan adalah metode Skala Likert yang menggunakan 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penilaian sebagai berikut.

**Tabel IV.1**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan ketentuan skala likert pada tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik dalam menghitung variabel persepsi ( $X_1$ ), variabel Motivasi ( $X_2$ ), maupun variabel keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api ( $Y$ ). Dengan demikian, untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian maka skor tertinggi bobot adalah 5 dan skor terendah bobot adalah 1.

## 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang ada di PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan, tahun 2017 adalah:

### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.2**  
**Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	33	44
2.	Perempuan	42	56
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas atau secara dominan responden adalah perempuan dengan jumlah 42 orang (56%) dan yang terkecil adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (44%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak jika dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki yang menggunakan jasa transportasi Kereta Api dengan tujuan perjalanan Medan – Tanjung Balai.

### b. Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini, diklasifikasikan dan di kategorikan dalam beberapa karakteristik. Salah satunya adalah karakteristik responden berdasarkan usia. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV.3**  
**Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-20	7	9.33%
2.	21-25	29	38.67%
3.	26-30	23	30.67%
4.	30-35	11	14.67%
5.	>36	5	6.67%
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber: Data penelitian diolah (2017)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dominan konsumen pengguna layanan kereta api Medan-Tanjung Balai adalah responden dengan rentang usia 21-25 yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 38,67%, berikutnya adalah responden dengan rentang usia 26 -30 yaitu sebanyak 23 orang atau 30,67%, kemudian usia antara 30-35 tahun yaitu sebanyak 11 orang (14.67%), selanjutnya responden dengan rentang usia 15 -20 tahun adan sebanyak 7(9,33%) dan terakhir adalah, usia responden penelitian adalah usia > 36 tahun yaitu sebanyak 5 orang (6.67%).

**c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.4**  
**Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA/Sederajat	32	42.7
2.	Diploma	15	20
3.	S-1	28	37.3
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber: Data penelitian diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa tingkat pendidikan pengguna jasa transportasi kereta api dengan tujuan Medan – Tanjung Balai adalah SMA/Sederajat yaitu sebanyak 32 orang siswa (42.7%), kemudian tingkat pendidikan S-1 ada sebanyak 28 orang (37.5%), dan yang paling sedikit adalah tingkat pendidikan Diploma ada sebanyak 15 orang (20%), dan.

#### **d. Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.4  
Jenis Pekerjaan**

<b>No</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	Siswa/Mahasiswa	15	20%
2.	Karyawan Swasta	23	30.7%
3.	Pegawai negeri	8	10.7
4.	Wiraswasta	29	38.7
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber: Data penelitian diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jenis pekerjaan pengguna jasa transportasi kereta api dengan tujuan Medan – Tanjung Balai adalah mayoritas wiraswasta ada sebanyak 29 orang (38.7%), karyawan swasta sebanyak 23 (30.7%), selanjutnya, siswa/mahasiswa sebanyak 15 orang (20%), dan pegawai negeri sebanyak 8 orang (10.7%).

### **3. Distribusi Jawaban Responden**

Untuk lebih membantu penelitian, berikut penulis sajikan hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

**a. Variabel Persepsi (X1)**

Berikut ini merupakan variabel penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X1 (persepsi) yang dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini.

**Tabel IV. 5**  
**Skor Angket untuk Variabel X1 (Persepsi)**

No Per	Alternatif Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	23	30,7	32	42,7	20	26,7	0	0	0	0	75	100
2.	18	24,0	35	46,7	22	29,3	0	0	0	0	75	100
3.	23	30,7	25	33,3	22	29,3	5	6,67	0	0	75	100
4.	19	25,3	28	37,3	27	36,0	1	1,33	0	0	75	100
5.	23	30,7	30	40,0	22	29,3	0	0	0	0	75	100
6.	26	34,7	37	49,3	12	16,0	0	0	0	0	75	100

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan 1 menggunakan jasa yang ditawarkan kereta api karena tepat waktu adalah sebesar 30,7% responden menjawab sangat setuju.
2. Responden bepergian dengan kereta api karena waktu yang fleksibel, adalah sebesar 46,7% responden menjawab setuju.
3. Pada pernyataan pembelian tiket di kereta api sangat mudah karena dapat dipesan di mana saja, secara dominan menjawab Setuju sebesar 33,3%.
4. Pada pernyataan mengenai pemesanan tiket kereta api sangat fleksibel karena dapat dipesan melalui banyak outlet dan pemesanan dapat dilakukan 90 hari sebelum keberangkatan, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 40%.

5. Pada pernyataan menggunakan jasa kereta api untuk transportasi luar kota, sebanyak 30 orang atau 40% responden menjawab setuju.
6. dan untuk pernyataan nomor 6, jadwal keberangkatan yang sangat akurat dan waktu tiba yang tepat waktu tiba yang tepat menjadikan kereta api sebagai pilihan prioritas dalam bepergian. Responden secara dominan menjawab sangat setuju ada sebanyak 37 (49,3%).

**b. Variabel Motivasi (X2)**

Berikut ini merupakan variabel penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X2 (motivasi) yang dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini.

**Tabel IV. 6**  
**Skor Angket untuk Variabel X2 (Motivasi)**

No Per	Alternatif Jawaban Responden											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	29	38,7	32	42,7	14	18,7	0	0	0	0	75	100
2.	18	24,0	34	45,3	23	30,7	0	0	0	0	75	100
3.	13	17,3	41	54,7	21	28,0	0	0	0	0	75	100
4.	19	25,3	23	30,7	28	37,3	5	6,7	0	0	75	100
5.	25	33,3	33	44,0	17	22,7	0	0	0	0	75	100

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. pada pernyataan 1, transportasi merupakan kebutuhan dalam beraktifitas ada 32 orang (42,7%) yang mayoritas menjawab setuju
2. Pada pernyataan nomor 2, kereta pai merupakan salah satu transportasi yang sering digunakan, responden mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 34 orang atau 45,3%.

3. Untuk pernyataan nomor 3, kenyamanan merupakan hal utama dalam perjalanan kereta api karena jarak tempuh adalah jarak jauh, mayoritas responden setuju ada sebanyak 41 (54,7%)
4. Untuk pernyataan nomor 4, melakukan perjalanan dengan kereta api sangat menyenangkan karena keamanan dan kenyamanannya, mayoritas responden setuju ada 28 atau sebesar 37,3%
5. Pernyataan nomor 5 bahwa menggunakan transportasi kereta api memberi kemudahan dalam pembelian tiket kereta api, mayoritas responden yang menjawab setuju ada sebanyak 33 atau 44%.

**c. Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api (Y)**

Berikut ini merupakan variabel penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Y (keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api) yang dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini.

**Tabel IV. 7**  
**Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api)**

No Per	Alternatif Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	32	42,7	30	40.0	13	17.3	0	0	0	0	75	100
2.	26	34.7	35	46.7	14	18.7	0	0	0	0	75	100
3.	32	42.7	25	33.3	18	24.0	0	0	0	0	75	100
4.	28	37.3	32	42.7	15	20.0	0	0	0	0	75	100
5.	31	41.3	31	41.3	13	17.3	0	0	0	0	75	100
6.	30	42.9	32	45.7	8	11.4	0	0	0	0	75	100

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden secara dominan adalah sebagai berikut:

1. pada pernyataan 1 kereta api adalah jasa transportasi yang sangat bermanfaat dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 40%
2. Pada pernyataan nomor 2, menggunakan jasa transportasi karena pilihan jam keberangkatannya relatif banyak dan sesuai kebutuhan, responden secara dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 46,7%.
3. Untuk pernyataan nomor 3, peningkatan pelayanan kereta api membuat saya sering melakukan perjalanan menggunakan kereta api mayoritas responden ada 25 orang atau 33,3%.
4. Untuk pernyataan nomor 4, peningkatan pelayanan kereta api membuat konsumen sering melakukan perjalanan menggunakan kereta api, mayoritas responden setuju ada 32 atau 42,7%.
5. Pernyataan kelima bahwa saya menggunakan transportasi kereta api karena biaya perjalanannya lebih murah dibanding dengan transportasi lainnya, responden secara dominan menjawab setuju yaitu sebanyak 31 responden atau 41,3%
6. Terakhir untuk pernyataan nomor 6 bahwa bepergian dengan kereta api karena saya dapat duduk dengan nyaman karena ruang gerak yang luas, mayoritas responden menjawab setuju ada sebanyak 31 atau 41,3%. siswa yang menjawab kurang setuju ada 13 (17,3%) responden. Terakhir, pernyataan nomor 6 yang memberi jawaban sangat setuju ada sebanyak 30 (42,9%), jawaban setuju ada sebanyak 32 (45,7%), dan yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 8 (11,4%).

#### **4. Analisis Data Penelitian**

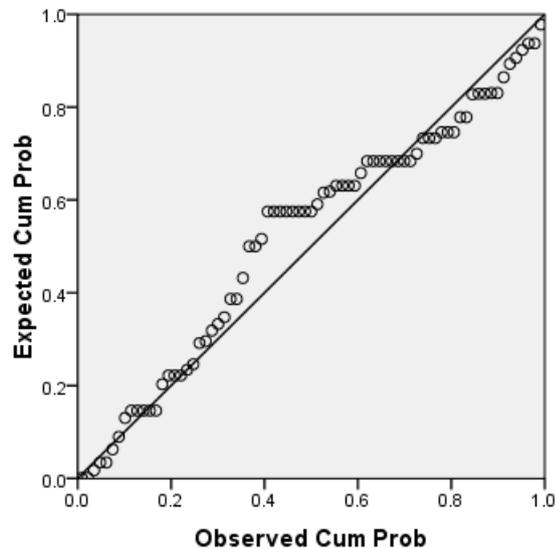
Dalam menentukan model regresi sebagai penaksir yang terbaik, tidak bias, dan efisien dengan metode kuadrat terkecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS) terhadap tiga atau lebih variabel yang diamati, maka data harus diuji apakah telah terbebas dari masalah asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji sebagai berikut:

##### **a. Uji Normalitas**

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data diperoleh dengan melihat grafik histogram dengan normal curve yang disajikan dalam output SPSS. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi penelitian. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS maka diketahui uji normalitas menggunakan metode P-P Plot adalah sebagai berikut:

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa



Sumber: Data penelitian diolah, (2017)

**Gambar IV-1**  
**Uji Normalitas Menggunakan Metode P-Plot**

Berdasarkan grafik P-P Plots diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data berada hampir disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebar (tidak terpecah jauh dari garis diagonal) hal ini membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi normal, dan telah memenuhi syarat asumsi klasik uji normalitas data.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam menguji suatu model regresi linier ada terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala Multikolinieritas.

**Tabel IV.8**  
**Nilai Tolerance dan VIF**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.944	1.935		2.555	.013		
	Persepsi	.384	.184	.338	2.087	.040	.231	4.324
	Motivasi	.428	.158	.437	2.700	.009	.231	4.324

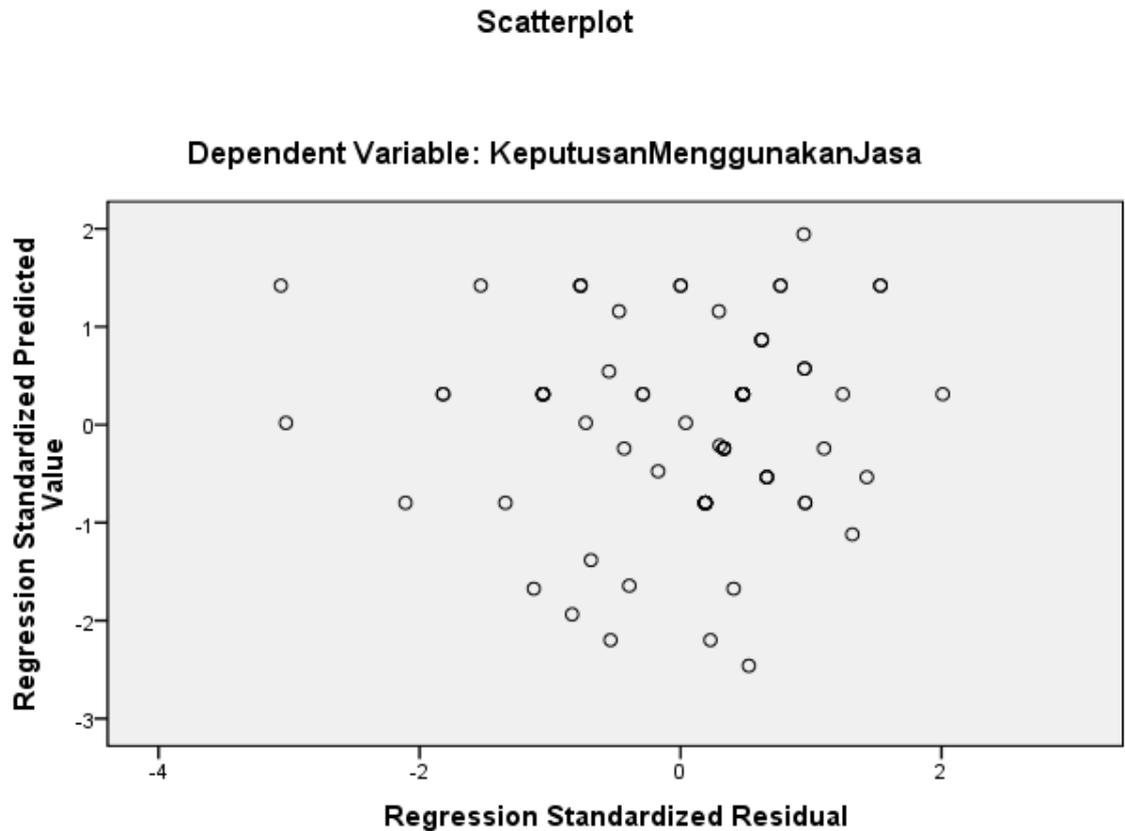
a. Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance yang didapat tidak ada yang menunjukkan kurang dari 0,1 atau 10%. Nilai VIF juga memperlihatkan tidak ada antar variabel bebas yang memiliki nilai lebih dari 10, maka dapat dikatakan pada derajat keabsahan 95% atau signifikan 0,05 tidak terjadi gejala Multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Sumber: Data penelitian diolah (2017)

**Gambar IV.2**

**Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot**

Dari grafik Scatterplot diatas diketahui bahwa titik-titik dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol, meskipun ada sebagian data yang memiliki perbedaan variance dari residual yang cukup jauh dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya yang ditandai adanya sebagian titik yang menyebar terlalu jauh dari titik yang lain.

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang

heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

## 5. Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan pengujian model regresi linier berganda menggunakan koefisien determinatik. Model analisis ini dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas dalam penelitian dapat menjelaskan variabel terikat (Y). Model regresi yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1i + b_2X_2i + ei$$

Untuk mengetahui model analisis regresi linier dilihat berdasarkan tabel

**Coefficient<sup>a</sup>** sebagai berikut.

**Tabel IV.9**  
**Coefficient Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.944	1.935		2.555	.013		
	Persepsi	.384	.184	.338	2.087	.040	.231	4.324
	Motivasi	.428	.158	.437	2.700	.009	.231	4.324

a. Dependent Variable: KeputusanMenggunkanJasa

Sumber: Data penelitian diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa model regresi penelitian adalah sebagai berikut.

$$\hat{y} = 4.944 + 0,384 X_1 + 0,428 X_2$$

Keterangan:

- Nilai  $\alpha = 4,944$  menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu persepsi (X1) dan motivasi (X2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan menggunakan

jasa transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai (Y) adalah sebesar 4,944

- b) Nilai koefisien regresi  $X_1 = 0,384$  menunjukkan apabila persepsi mengalami kenaikan, maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai 0,384 dilihat dari tabel IV.9
- c) Nilai koefisien regresi  $X_2 = 0,428$  menunjukkan apabila motivasi mengalami kenaikan, maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai sebesar 0,428 dilihat dari tabel *standardized Coefficients* dilihat dari tabel IV.9.

## 6. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individu atau sendiri memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini uji tersebut dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan antara persepsi dengan keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai, antara motivasi dengan variabel keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai dan antara persepsi dan motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai.

**a. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Kereta Api**

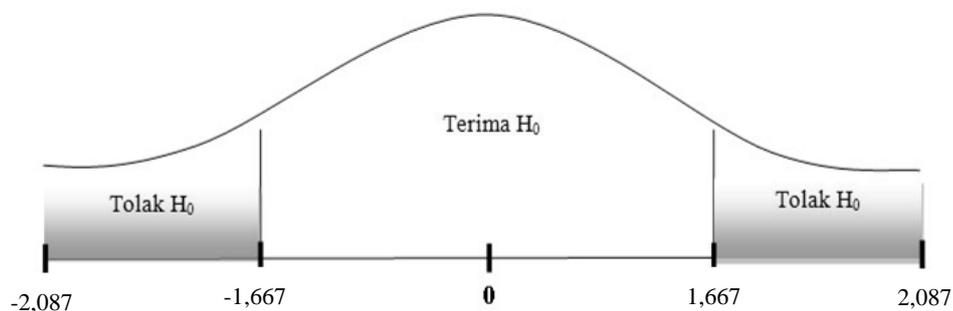
**Tabel IV.10**  
**Coefficient Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.944	1.935		2.555	.013		
	Persepsi	.384	.184	.338	2.087	.040	.231	4.324
	Motivasi	.428	.158	.437	2.700	.009	.231	4.324

a. Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa  
Sumber: Data penelitian diolah (2017)

Dari tabel IV.10 tentang pengaruh persepsi terhadap Keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Medan – Tanjung Balai diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,087 > t_{tabel} 1,667$  dengan probabilitas Sig 0,040 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Medan – Tanjung Balai

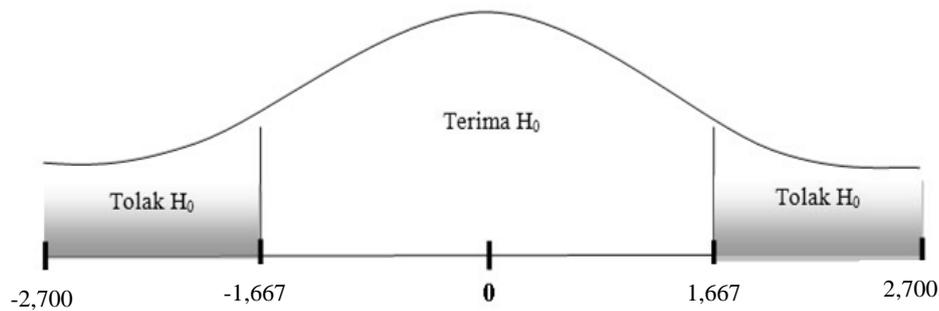


**Gambar IV-3**  
**Gambar Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa**

**b. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api**

Dari tabel 4.11 tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,700 > t_{tabel} 1,667$  dengan probabilitas Sig 0,009 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa motivasi ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api tujuan Medan – Tanjung Balai ( $Y$ ).

Pada tabel di atas sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel  $X_2$  yaitu motivasi memiliki signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, artinya bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api tujuan Medan – Tanjung Balai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jika motivasi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kereta api hal ini akan sejalan dengan meningkatnya keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api, khususnya pada kereta api perjalanan Medan menuju Tanjung Balai. Sehingga perlu adanya pertimbangan dan perencanaan untuk meningkatkan motivasi terhadap konsumen agar keputusan pembelian terhadap transportasi kereta api juga meningkat.



**Gambar IV-4**  
**Gambar Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api Medan – Tanjung Balai**

### 7. Uji Simultan

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian F statistik untuk menguji pengaruh secara simultan dapat dilihat pada tabel nilai F statistik dibawah ini.

**Tabel IV.11**  
**Uji F**

ANOVA <sup>p</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.750	2	79.375	46.551	.000 <sup>a</sup>
	Residual	122.770	72	1.705		
	Total	281.520	74			

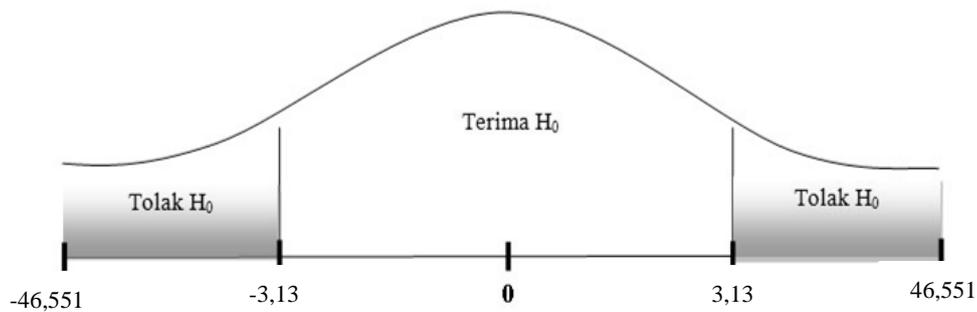
a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa

Sumber: Data penelitian diolah (2017)

Berdasarkan data tabel uji F diketahui bahwa terdapat nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa persepsi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Medan – Tanjung Balai.

Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka dihasilkan  $46,551 > 3,13$  sehingga disimpulkan bahwa persepsi dan motivasi berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api Medan – Tanjung Balai.



**Gambar IV-4**  
**Kriteria Pengujian Nilai F**

## 8. Koefisien Determinasi

Uji determinasi ini untuk melihat seberapa besar persepsi dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai. Untuk mengetahui besarnya determinasi persepsi dan motivasi terhadap variabel dependennya yaitu keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV-12**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.552	1.306	2.307

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa

Sumber: data penelitian diolah (2017)

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa  $R_{\text{square}}$  adalah sebesar 0,564 atau sama dengan 56,4%, artinya bahwa Persepsi dan Motivasi mampu untuk menjelaskan keputusan menggunakan jasa kereta api Medan – Tanjung Balai adalah sebesar 56,4%, dan sisanya 43,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan ke dalam model penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas Persepsi (X1) dan Motivasi (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan menggunakan jasa kereta api Medan – Tanjung Balai (Y). Untuk lebih memperjelas rincian terhadap hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api Medan – Tanjung Balai**

Dari tabel IV.10 tentang pengaruh persepsi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api pengaruh persepsi terhadap Keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Medan – Tanjung Balai diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} 2,087 > t_{\text{tabel}} 1,667$  dengan probabilitas Sig 0,040 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Medan – Tanjung Balai

Hasil penelitian ini menunjukkan secara nyata bahwa persepsi memiliki pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api Medan – Tanjung Balai. Karena, adanya persepsi yang baik dan konsep yang jelas mengenai aturan dan peraturan yang ada pada ketentuan perjalanan kereta api menjadikan

konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi kereta api.

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan teori yang dikemukakan Rivai (2003, hal. 231) menyatakan bahwa persepsi adalah salah satu faktor yang mendukung terjadinya keputusan pembelian”. Selain itu, penelitian Nandan Ahmad Hidayat (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil Avanza di Toyota Auto 2000.

## **2. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api**

### **Medan – Tanjung Balai**

Dari tabel 4.11 tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,700 > t_{tabel} 1,667$  dengan probabilitas Sig 0,009 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa motivasi ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api tujuan Medan – Tanjung Balai ( $Y$ )

Berdasarkan analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa motivasi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi kereta api tujuan Medan – Tanjung Balai, motivasi yang baik dapat menimbulkan rasa keinginan untuk menggunakan jasa kereta api. Hal-hal yang memotivasi konsumen antara lain adalah fasilitas yang mendukung, keadaan dan lingkungan yang nyaman dan kondusif menciptakan kenyamanan dan meningkatkan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa kereta api khususnya tujuan Medan – Tanjung Balai.

Analisis data yang dilakukan sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah motivasi (Dharmesta dan Handoko, 2012, hal. 77). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan pembelian untuk mencapai sasaran kepuasan.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian Muhammad Muhsiy Danial (2012) menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh sebanyak 44% terhadap keputusan pembelian *handphone Nokia* di Jakarta.

### **3. Pengaruh Persepsi dan Motivasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Medan – Tanjung Balai**

Berdasarkan data tabel uji F diketahui bahwa terdapat nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $F_{hitung} 46,551 > F_{tabel} 3,13$  sehingga disimpulkan bahwa persepsi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api Medan – Tanjung Balai. artinya bahwa persepsi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Medan – Tanjung Balai.

Besarnya pengaruh antar variabel tersebut berdasarkan pada bahwa  $R_{square}$  adalah sebesar 0,564 atau sama dengan 56,4%, artinya bahwa Persepsi dan Motivasi mampu untuk menjelaskan keputusan menggunakan jasa kereta api Medan – Tanjung Balai adalah sebesar 56,4%, dan sisanya 43,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan ke dalam model penelitian ini.

Penelitian ini berbanding lurus dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor pendukung. Menurut Thamrin (2016, hal. 112), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, yang mempunyai faktor paling luas dan paling dalam adalah faktor psikologis, sehingga perilaku pembelian pada umumnya didasarkan pada hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga para pemasar pada suatu perusahaan berpikir bagaimana dapat menarik konsumen agar memiliki keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi ( $X_1$ ) dengan Keputusan menggunakan transportasi kereta api tujuan Medan – Tanjung Balai ditinjau dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang diperoleh yaitu sebesar  $2,087 > 1,667$  dan nilai probabilitas  $0,040$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .
2. Ada pengaruh yang signifikan antara Motivasi ( $X_2$ ) dengan Keputusan menggunakan transportasi kereta api tujuan Medan – Tanjung Balai ditinjau dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang diperoleh yaitu sebesar  $2,700 > 1,667$  dan nilai probabilitas  $0,009$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .
3. Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi dan motivasi terhadap Keputusan menggunakan transportasi kereta api tujuan Medan – Tanjung Balai, bahwa nilai  $F_{hitung} 46,551 > F_{tabel} 3,13$  sehingga disimpulkan bahwa persepsi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api Medan – Tanjung Balai. artinya bahwa persepsi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Medan – Tanjung Balai. ditinjau dari hasil koefisien determinasi sebesar  $56,4\%$ . Hal ini berarti persepsi dan motivasi

mempengaruhi keputusan menggunakan transportasi kereta api Medan – Tanjung Balai sebesar 56,4% sedangkan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, perusahaan sebaiknya meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan PT Kereta Api dengan cara mempertahankan kualitas dan ketepatan waktu, sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api khususnya tujuan Medan – Tanjung Balai.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, perusahaan perlu menjaga tingkat motivasi konsumen dengan mempertahankan kualitas dan kenyamanan konsumen selama dalam perjalanan sehingga PT Kereta Api dapat mencapai tujuan yang maksimal sesuai dengan target dan pencapaian, yang diharapkan perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggali variabel-variabel lain yang memberi pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api Medan – Tanjung Balai. Dengan demikian diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- B, Swasta Dharmesta. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Heidjrachman dan Suad Husnan. (2012). *Manajemen Sumber Daya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Miftah, Thoha. (2011). *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: Rajawali
- Purba, Johannes S. (2012). *Analisis Pengaruh Nilai Persepsi Konsumenterhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rivai, Veithzal. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajawali
- Robbins, Steven. (2006). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suherlan. (2013). *Psikologi Pelayanan*. Bandung; Media Perubahan.
- Sutojo, Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka  
*Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Tim Penyusun. (2009). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan: FE-UMSU
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

No Responden :  
Jenis Kelamin : L / P  
Pendidikan :  
Pekerjaan :  
Usia :

#### PETUNJUK MENGISI KUESIONER

1. Mohon memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu memberikannya kepada yang menyerahkan kuesioner ini.

Kriteria jawaban

- 5 Sangat Setuju
- 4 Setuju
- 3 Netral
- 2 Tidak Setuju
- 1 Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN		1	2	3	4	5
	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1.	Saya menggunakan jasa yang ditawarkan kereta api karena tepat waktu					
2.	Saya bepergian dengan kereta api karena waktu yang fleksibel.					
3.	Pembelian tiket di kereta api sangat mudah karena dapat dipesan di mana saja					
4.	Pemesanan tiket kereta api sangat fleksible karena dapat dipesan melalui banyak outlet dan pemesanan dapat dilakukan 90 hari sebelum keberangkatan.					
5.	Saya menggunakan jasa kereta api untuk transportasi luar kota					
6.	Jadwal keberangkatan yang sangat akurat dan waktu tiba yang tepat menjadikan kereta api					

	sebagai pilihan prioritas dalam bepergian.					
	<b>PERNYATAAN PERSEPSI</b>					
7.	Transportasi merupakan kebutuhan dalam beraktifitas					
8.	Kereta api merupakan salah satu transportasi yang sering digunakan.					
9.	Kenyamanan merupakan hal utama dalam perjalanan kereta api karena jarak tempuh adalah jarak jauh					
10.	Melakukan perjalanan dengan kereta api sangat menyenangkan karena keamanan dan kenyamanannya.					
11.	Menggunakan transportasi kereta api memberi kemudahan dalam pembelian tiket kereta api					
	<b>PERNYATAAN MOTIVASI</b>					
12.	Kereta api adalah jasa transportasi yang sangat bermanfaat dengan kebutuhan.					
13.	Menggunakan kereta api karena pilihan jam keberangkatannya relatif banyak dan sesuai kebutuhan.					
14.	Memilih untuk menggunakan jasa kereta api karena kenyamanan yang diberikan.					
15.	Peningkatan pelayanan kereta api membuat saya sering melakukan perjalanan menggunakan kereta api					
16.	Saya menggunakan transportasi kereta api karena biaya perjalanannya lebih murah dibanding dengan transportasi lainnya.					
17.	Saya bepergian dengan kereta api karena saya dapat duduk dengan nyaman karena ruang gerak yang luas					

**LAMPIRAN 2****TOTAL SKOR ANGKET**

<b>No Resp.</b>	<b>Persepsi (X<sub>1</sub>)</b>	<b>Motivasi (X<sub>2</sub>)</b>	<b>Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api (Y)</b>
1.	23	19	24
2.	17	14	25
3.	18	14	24
4.	24	20	22
5.	22	18	20
6.	24	21	26
7.	21	17	25
8.	20	16	21
9.	22	17	21
10.	20	15	30
11.	22	18	21
12.	20	15	24
13.	22	19	25
14.	22	18	27
15.	17	13	23
16.	24	19	25
17.	22	18	24
18.	24	21	24
19.	21	17	21
20.	20	16	23
21.	22	16	23
22.	20	14	22
23.	24	22	17
24.	21	17	21
25.	24	19	19
26.	22	15	21
27.	24	21	17
28.	21	17	24
29.	20	15	26
30.	20	17	25
31.	22	18	28
32.	20	15	26
33.	24	19	24
34.	21	16	23
35.	20	17	28
36.	22	18	23
37.	20	18	21
38.	22	17	25
39.	20	17	24

40.	22	20	21
41.	22	18	24
42.	17	15	25
43.	20	18	27
44.	22	18	25
45.	22	18	25
46.	22	17	21
47.	23	19	24
48.	17	15	30
49.	18	15	27
50.	24	20	26
51.	22	15	29
52.	24	19	24
53.	21	16	26
54.	20	16	30
55.	22	16	27
56.	20	15	28
57.	22	16	21
58.	20	15	29
59.	22	19	26
60.	22	18	26
61.	17	14	26
62.	24	20	23
63.	22	16	25
64.	24	22	20
65.	21	18	25
66.	20	18	28
67.	24	22	19
68.	22	18	19
69.	24	22	30
70.	21	17	25
71.	20	16	21
72.	17	13	25
73.	18	15	23
74.	24	20	25
75.	22	16	22

### LAMPIRAN 3

### UJI REGRESI MENGGUNAKAN SPSS

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi, Persepsi <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.552	1.306	2.307

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.750	2	79.375	46.551	.000 <sup>a</sup>
	Residual	122.770	72	1.705		
	Total	281.520	74			

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.944	1.935		2.555	.013		
Persepsi	.384	.184	.338	2.087	.040	.231	4.324
Motivasi	.428	.158	.437	2.700	.009	.231	4.324

a. Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa

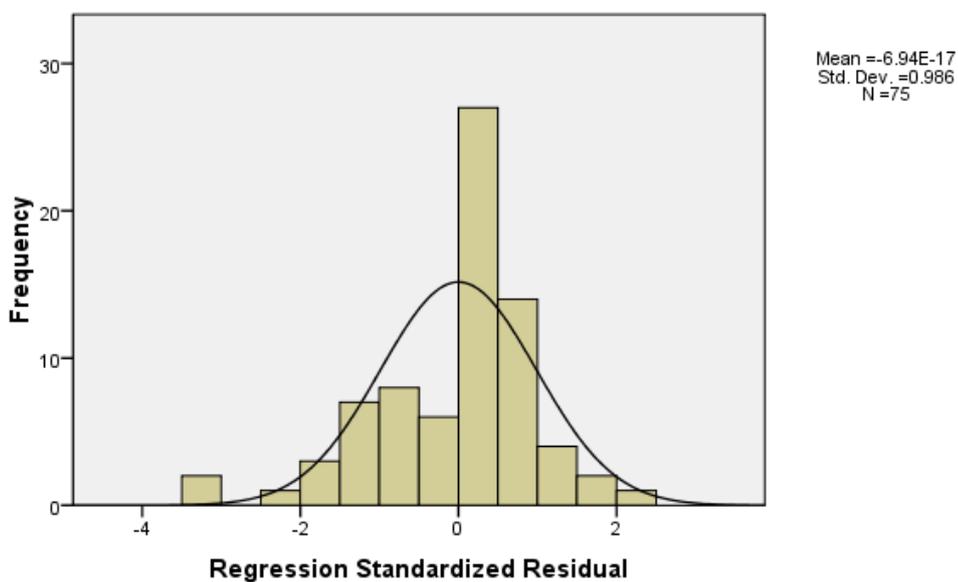
#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Persepsi	Motivasi
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	24.318	.76	.02	.13
	3	.001	58.027	.24	.98	.87

a. Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa

#### Histogram

Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa



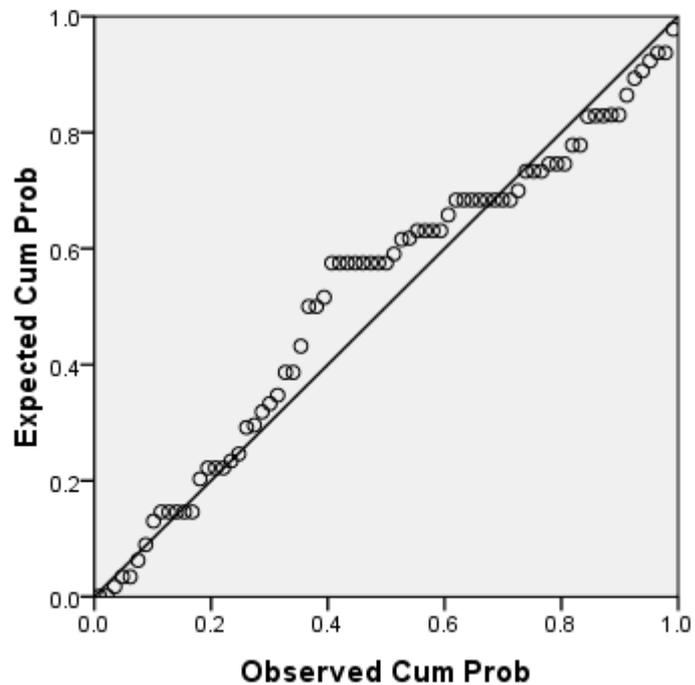
**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Persepsi	Motivasi
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	24.318	.76	.02	.13
	3	.001	58.027	.24	.98	.87

a. Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa**



### Scatterplot

Dependent Variable: KeputusanMenggunakanJasa

