

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA PASAR
MONZA TANJUNGBALAI (STUDI KASUS PADA
PENGUNJUNG PASAR MONZA
TANJUNGBALAI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : MUHAMMAD RIZKI
NPM : 1705160253
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 04 September 2021, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.


MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD RIZKI
NPM : 1705160253
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA PASAR MONZA TANJUNG BALAI (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG PASAR MONZA TANJUNG BALAI)

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

Tim Penguji

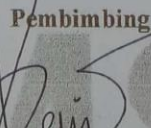
Penguji I


(NEL ARIANTY, SE, MM)

Penguji II



(SATRIA MIRSYAH AFFANDY, SE, M.Si)

Pembimbing

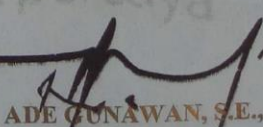

(Assoc. Prof. Dr. Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua


(H. JANERI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris


(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

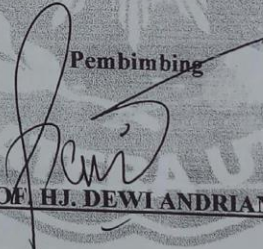
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD RIZKI
NPM : 1705160253
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENCARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
BEKAS PADA PASAR MONZA TANJUNGBALAI
(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG PASAR
MONZA TANJUNGBALAI)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing

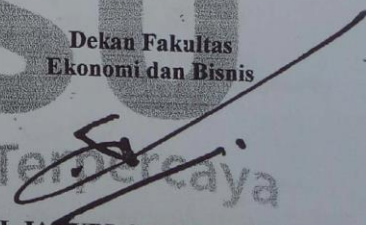

ASSOC. PROF. HJ. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


H. JANURL S.E., M.M., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD RIZKI
NPM : 1705160253
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKETAN BEKAS PADA PASAR MONZA TANJUNGBALAI (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG PASAR MONZA TANJUNGBALAI)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
10/8'2021	- Uraian pedoman penulisan karya ilmiah - Kerangka konseptual - Hipotesis		
18/8'2021	- Pembahasan diperluas - Kesimpulan - Saran		
19/8'2021	Acc untuk diperbanyak		

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Juli 2021

Pembimbing

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Rizki

NPM : 1705160253

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Pasar Monza Tanjungbalai (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Monza Tanjungbalai)”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Unggul | Cerdas | Terpercaya



Muhammad Rizki

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA PASAR MONZA TANJUNGBALAI (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG PASAR MONZA TANJUNGBALAI)

Muhammad Rizki

Program Studi Manajemen

Email : muhammadrizki@gmail.com

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian, pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian dan pengaruh persepsi dan sikap secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 98 responden yang merupakan pengunjung pasar monza Tanjungbalai. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS versi 24.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi dan sikap positif dan signifikan.

Kata Kunci : Persepsi, Sikap dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian bekas pada Pasar Monza Tanjungbalai (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Monza Tanjungbalai)”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. 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 Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Hj. Dewi Andriany, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Nis'atul Hilwa, S.I.Kom, selaku orang terdekat saya secara pribadi yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, motivasi, bantuan dan ketulusan saya sealama menyusun skripsi ini.
11. Seluruh sahabat HMB Akbar, Farhan, Aldi, Danu, Eko, Rafli, Willy, Fajar, Husen, Said, Bayu yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
12. Seluruh sahabatku Dandy, Aldo, Thohir, Arief, Wisnu, Fauzan, Farhan, Febri, Robby, Doly, Sani, Saleh, Dika, Aldi, Rival, Amat yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juli 2021
Penulis

MUHAMMAD RIZKI
1705160253

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	8
2.1 Uraian Teoritis.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Persepsi	11
2.1.2.1 Pengertian Persepsi.....	11
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	12
2.1.2.3 Proses Persepsi	14
2.1.2.4 Jenis-jenis Persepsi	14
2.1.2.5 Indikator Persepsi	15
2.1.3 Sikap.....	17
2.1.3.1 Pengertian Sikap	17
2.1.3.2 Model Sikap.....	17
2.1.3.3 Ciri-ciri Sikap	19
2.1.3.4 Indikator Sikap	19
2.2 Kerangka Konseptual	20
2.3 Hipotesis.....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Defenisi Operasional	24
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	30

BAB 4 HASIL PENELITIAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	36
4.1.2 Identitas Responden.....	36
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	38
4.1.4 Model Regresi.....	43
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	46
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	48
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	51
4.2 Pembahasan.....	52
4.2.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.2.2 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.2.3 Pengaruh Persepsi dan sikap Terhadap Keputusan Pembelian	55
 BAB 5 PENUTUP.....	 56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
5.3 Keterbatasan Penelitian	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional	25
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	25
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Umur	37
Tabel 4.3 Durasi Pembelian	37
Tabel 4.4 Penghasilan	38
Tabel 4.5 Kriteria Jawaban Responden.....	38
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi	40
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Sikap	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.2 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	33
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsisitas	46

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah Negara dengan populasi terpadat nomor 4 di Dunia setelah Amerika Serikat, India, dan Tiongkok (okezone.com). Indonesia memiliki 270,02 juta jiwa pada tahun 2020 (www.bps.go.id), dengan luas wilayah untuk daratan 1.922.570 km² dan perairan 3.257.483 km², jadi luas wilayah Indonesia secara keseluruhan adalah 5.180.053 km² (quipper.com), dan Indonesia adalah sebagai Negara paling konsumtif di Dunia, di era 2000-an kehidupan konsumtif masyarakat Indonesia semakin menjadi-jadi. Tidak heran jika negara ini menjadi daya tarik dan sasaran bombardir barang dan produk dari luar negeri terutama di Dunia pakaian.

Pakaian adalah salah satu kebutuhan primer bagi manusia, kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi oleh setiap individu untuk melangsungkan kehidupan, sama seperti kebutuhan lainnya seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Pada masa sekarang ini perdagangan pakaian meluas dari mulai pakaian baru dan bekas. Dan kebutuhan cara berpakaian setiap individu berbeda disetiap individunya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan, status sosial, dan gaya hidup yang sangat mempengaruhi cara berpakaian setiap individu sesuai dengan persepsi mereka masing-masing. Menurut (Schiffman & Kanuk) Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Jadi persepsi adalah suatu

proses dimana seorang individu bebas berpikir bagaimana dan dari sudut pandang mana menilai sesuatu yang masuk akal dan dapat diterima oleh akal dan pikiran.

Istilah pakaian bekas dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan “Monza”. Asal muasal istilah “Monza” sebenarnya berasal dari singkatan “Mengonsidi Plaza”. Mengonsidi Plaza adalah pusat perbelanjaan pakaian bekas berkualitas dimedan pada era 1990-an. Namun, satu decade kemudian, penjualan pakaian bekas di mengonsidi plaza surut dan perlahan-lahan mulai bergeser ke Pajak Melati Medan. Pakaian bekas diperkirakan sudah ada sejak tahun 1980 tepatnya di Tanjung Balai Utara, tidak tahu pasti kapan dan bagaimana pakaian bekas yang berasal dari luar negeri datang ke Pasar Monza Tanjungbalai, tetapi dari berbagai cerita masyarakat setempat mengatakan bahwa pakaian bekas masuk ke Tanjungbalai dikarenakan letak Tanjungbalai yang strategis serta memiliki Pelabuhan yang digunakan sebagai alat transportasi untuk mengangkut barang-barang maupun orang yang akan berangkat ke Luar Negeri. Pasar Monza Tanjungbalai adalah sebuah pasar yang menjual pakaian bekas. Pasar Monza Tanjungbalai terletak di Jl. D.I Panjaitan Lk. V Kelurahan Tanjungbalai Kota IV Kecamatan Tanjungbalai Utara Kota Tanjungbalai Sumatera Utara. Pasar Monza menjual berbagai jenis pakaian dari mulai baju, celana, pakaian dalam, jaket, kaos kaki, tas, sepatu, dll eks luar negeri yang bahan-bahannya berasal dari Malaysia, Korea Selatan, Jepang, dan China masuk melalui Pelabuhan Belawan, dan kenapa pakaian bekas masih diperjual belikan, karena masih banyak yang layak dipakai dan harganya yang relatif jauh lebih murah dan terjangkau.

Dimasa pandemi covid-19 ini banyak sekali pedagang yang merasakan imbas dari covid-19 tersebut seperti omset yang turun, pengunjung yang tidak

ramai,dll. Termasuk Pasar Monza Tanjungbalai yang ikut merasakan dampak dari pandemi virus Covid-19 dan virus corona ternyata bisa bertahan lama di pakaian hingga 72 jam, hal ini di ungkapkan oleh studi penelitian dari De Montfort University (cnbcindonesia.com). Sebagai masyarakat yang awam tentang virus ini tentunya sangat berhati-hati dalam melakukan aktivitas dan jadi terbatas dalam melakukan aktivitas diluar seperti sekedar membeli atau berbelanja ke Pasar Monza Tanjungbalai ini. Tetapi ada saja pembeli ataupun konsumen tetap membeli ke tempat tersebut tentunya dengan protokol yang telah dianjurkan oleh pemerintah. Barang-barang yang dijual murah jauh dari harga yang sebenarnya membuat konsumen selalu datang dan memborong pakaian di Pasar Monza ini terlepas dari virus yang sedang melanda di Indonesia sekarang.

Menurut Kotler (2002:52) Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut. Pada masa pandemi sekarang ini virus berada dimana saja, apalagi melalui pakaian bekas yang berasal dari luar negri, pengunjung tidak takut dan malah berbondong-bondong mengunjungi Pasar Monza Tanjungbalai walaupun dalam masa pandemi saat ini. Mereka tergiur akan pakaian yang murah, layak pakai, dan memiliki merek-merek tertentu yang memiliki nilai apabila memilikinya. Mereka tidak takut akan bahayanya virus Covid-19 yang sekarang lagi melanda Indonesia terkhusus di Pasar Monza Tanjungbalai. Dan apa yang mempengaruhi masyarakat Tanjungbalai sendiri maupun masyarakat diluar dari Kota Tanjungbalai yang mengunjungi Pasar Monza Tanjungbalai ingin membeli pakaian bekas tersebut

padahal itu adalah pakaian bekas milik orang lain yang dari luar negeri yang kita tidak tahu dan jamin kebersihannya. Menurut (Ashal, 2015) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peningkatan pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Jadi keputusan pembelian adalah sebuah tindakan seseorang untuk memutuskan membeli apa tidak yang mereka inginkan, dengan mengevaluasi barang atau produk yang sebelumnya sudah dibeli. Tempat area Pasar Monza juga sebenarnya kurang begitu kondusif, dikarenakan semakin banyaknya penjual barang bekas tersebut, satu toko ke toko lainnya sangatlah dekat. Sehingga pada saat konsumen sedang ramai, konsumen tersebut berdesak-desakan dan tidak jarang terjadi pencurian di area Pasar Monza tersebut. Area parkir untuk kendaraan motor maupun mobil juga seadanya. Dan hal tersebutlah yang membuat saya tertarik untuk meneliti di Pasar Monza Tanjungbalai.

Alasan Peneliti melakukan penelitian pada Pasar Monza Tanjungbalai adalah karena Pasar Monza Tanjungbalai selalu ramai pengunjungnya dari pengunjung lokal hingga pengunjung luar Kota Tanjungbalai dan apa yang mempengaruhi mereka melakukan keputusan pembelian pakaian bekas walaupun dalam masa pandemi saat ini.

Maka dari latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Pasar Monza Tanjungbalai (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Monza Tanjungbalai)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Banyaknya yang tidak mengetahui bagaimana mensterilkan pakaian yang sudah dibeli agar terbebas dari virus dan jamur yang masih tertempel.
2. Susahnya mencari pakaian keinginan pengunjung untuk mendapatkan pakaian bekas yang bermerek dan berlabel terkenal.
3. Susahnya mencari pakaian keinginan pengunjung untuk mendapatkan ukuran yang sesuai.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian bekas pada Pasar Monza Tanjungbalai (studi kasus pada pengunjung Pasar Monza Tanjungbalai).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai (studi kasus pada pengunjung pasar monza Tanjungbalai)?

2. Apakah ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai (studi kasus pada pengunjung pasar monza Tanjungbalai)?
3. Apakah ada pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai (studi kasus pada pengunjung pasar monza Tanjungbalai)?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai (studi kasus pada pengunjung pasar monza Tanjungbalai)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai (studi kasus pada pengunjung pasar monza Tanjungbalai)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai Tanjungbalai (studi kasus pada pengunjung pasar monza Tanjungbalai)

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yang harus tercapai, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali ilmu pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan/kritikan terhadap Pasar Monza Tanjungbalai untuk meningkatkan maupun memperbaiki, memperluas area Pasar sehingga jalan di sekitar Pasar tersebut tetap dapat berjalan lancar.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian menggambarkan tindakan konsumen melakukan pembelian setelah melakukan berbagai evaluasi terhadap produk yang dibelinya. Menurut (Ashal, 2015) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Menurut (Sanjaya, 2015) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya.

Berdasarkan beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap sebuah produk yang mana kosumen tersebut telah mengevaluasi dari barang yang dibeli sebelumnya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Saladin dalam (Asra, Makmur & Andi, 2010:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen menurut keinginan orang lain.
- 2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapat dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Sedangkan Menurut Tjiptono dalam (Asra, Makmur & Andi, 2011:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memiliki nilai tambah.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut, Lamb dalam (Naashir, Istiatin & Hartanto, 2001:189)

- 1) Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan .
- 2) Pencarian informasi setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

- 3) Evaluasi alternatif konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.
- 4) Pembelian, sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Proses keputusan pembelian, para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku keputusan pasca pembelian (Philip Kotler) :

- 1) Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengemali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
- 2) Pencarian Informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) Evaluasi Alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
- 4) Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-

keputusan : *merek* (merek A), *dealer* (dealer 2), *kuantitas* (sebuah komputer), *waktu* (akhir pekan), dan *metode pembayaran* (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih tentang pemasok atau metode pembayaran.

- 5) Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Ashal, 2009) ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Merek
- 2) Penyalur
- 3) Kuantitas
- 4) Waktu
- 5) Metode Pembayaran

Sedangkan menurut Soewito dalam (Ansari, 2013), indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca membeli

2.1.2 Persepsi

2.1.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Naashir, Istiatin & Hartanto, 2000:146) bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang

untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut (Juariah, Agung, dan Fadeli,2017) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Menurut (Saputra & Samuel,2013) Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang hidup.

Dari beberapa defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengartikan, memandang dari sudut pandang mana ia melihat sesuatu dan setiap individu dengan individu lain berbeda-beda persepsinya masing-masing tergantung faktor apa yang mempengaruhi mereka dalam memikirkan sesuatu.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Robins dalam (Simbolon,2005) menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi dan menafsirkan kesan-kesan indera menjadi suatu persepsi, ada tiga faktor yaitu :

- 1) Faktor dari karakteristik pribadi atau pemersepsi seperti ; sikap, motif, kepentingan, pengalaman, dan pengharapan (ekspetasi).
- 2) Faktor Situasional seperti ; Waktu, keadaan/tempat kerja, keadaan sosial
- 3) Faktor dalam target seperti ; Hal-hal yang baru, gerakan bunyi, suara, ukuran, latar belakang, kedekatan dan kesamaan.

Proses pemilihan terhadap berbagai stimuli yang ada di lingkungan itu dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain : Thoha dalam (Simbolon ,1992: 145-153)

Faktor-faktor perhatian dari luar

- 1) Intensitas, prinsip intensitas dari suatu perhatian dapat dinyatakan bahwa semakin besar intensitas stimulus dari luar, layaknya semakin besar pula hal-hal itu dapat dipahami (*to be perceived*).
- 2) Ukuran, faktor ini menyatakan bahwa semakin besar ukuran sesuatu obyek, maka semakin mudah untuk bisa diketahui atau dipahami.
- 3) Keberlawanan atau Kontras, menyatakan bahwa stimuli luar yang penampilannya berlawanan dengan latarbelakangnya atau sekelilingnya atau yang sama sekali diluar sungkaan orang banyak, akan menarik banyak perhatian.
- 4) Pengulangan (*repetition*) menyatakan bahwa stimulus dari luar yang diulang kan memberikan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan yang sekali dilihat.
- 5) Gerakan (*movin*), prinsip gerakan menyatakan bahwa orang akan memberikan perhatian terhadap obyek yang akan memberikan banyak perhatian terhadap obyek yang bergerak dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.
- 6) Baru dan familier, menyatakan bahwa baik situasi eksternal yang baru maupun yang sudah dikenal dapat dipergunakan sebagai penarik perhatian.

Faktor-faktor dari dalam (*internal set factors*) :

- 1) Belajar atau pemahaman (*learning*) dan persepsi, semua faktor-faktor dari dalam yang membentuk adanya perhatian kepada sesuatu obyek sehingga menimbulkan adanya persepsi yang didasarkan dari kelompok kejiwaan
- 2) Motivasi dan persepsi
- 3) Kepribadian dan persepsi. Dalam membentuk persepsi, unsur ini amat erat hubungannya dengan proses belajar dan motivasi yang mempunyai akibat tentang apa yang diperhatikan dalam menghadapi sesuatu situasi.

2.1.2.3 Proses Persepsi

Gibson dalam (Simbolon,1998) menguraikan proses persepsi seorang diawali dari adanya pengaruh realita organisasi kerja berupa stimulti seperti sistem imbalan organisasi, alur kerja dan lainnya yang kemudian akan diproses menjadi persepsi individu melalui tahap observasi terhadap stimulti yang diterima oleh indera. Shane dalam (Simbolon, 2000) menguraikan proses persepsi dimulai ketika stimulan lingkungan diterima melalui perasaannya. Stimulti merupakan sandaran yang terorganisir dan terinterpretasikan yang mengacu pada aktivitas proses pengolahan informasi yang bervariasi. Sedangkan menurut (Najah, 2007) menegaskan bahwa proses terjadinya persepsi yaitu adanya rangsangan dari luar, adanya kesadaran individu terhadap rangsangan, individu menginterpretasi rangsang tersebut, dan mewujudkan dalam bentuk tindakan. Selain itu terdapat proses fisik, fisiologis, psikologis, dan hasil dari proses persepsi.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Persepsi

Menurut Mulyana dalam (Keliwar & Nurcahyo) dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

- 1) Persepsi terhadap lingkungan fisik

- 2) Persepsi terhadap manusia (persepsi sosial) yaitu proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami seseorang didalam lingkungan orang tersebut.

Sedangkan menurut Walgito dalam (Najah, 1997) ada beberapa jenis persepsi : yaitu persepsi melalui indera pendengaran, persepsi melalui indera penciuman, persepsi melalui indera pengecap dan persepsi melalui indera kulit atau perasa.

Menurut Irwanto dalam (Najah, 1997) menegaskan ada dua jenis persepsi yaitu:

- 1) Persepsi positif, yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang selaras dengan objek persepsi yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya.
- 2) Persepsi negatif, yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek persepsi. Hal ini akan diteruskan dengan kepastian untuk menerima atau menolak dan menentang segala usaha objek yang dipersepsikan.

2.1.2.5 Indikator Persepsi

Indikator Persepsi Konsumen menurut Fredereca & Chairy dalam (Tompunu, 2010:78) :

- 1) Pemahaman terhadap manfaat produk
- 2) Pemahaman tentang variasi tipe produk
- 3) Pemahaman tentang popularitas merek produk
- 4) Pemahaman tentang keistimewaan produk
- 5) Pemahaman tentang kegunaan produk

Sedangkan menurut Adler & Rodman dalam (Yurita, Makmur & Afrizal, 2010:76) mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu :

1) Seleksi (*selection*).

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.

Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu:

a) Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan untuk dilihat”).

b) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).

Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi

2) Organisasi (*organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman.

Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3) Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

2.1.3 Sikap

2.1.3.1 Pengertian Sikap

Menurut Philip Kotler dalam (Antariksa, 1997:167) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004:222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Menurut (Sarwako & Churiyah, 2007) sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek sikap, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap obyek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Menurut Setiadi dalam (Juairiah, Busono & Fadeli, 2010:138) sikap adalah salah satu yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap merupakan suatu bentuk reaksi suatu obyek memihak atau tidak memihak yang merupakan keteraturan tertentu.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah sebuah evaluasi perasaan dan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku sebagai respon individu terhadap suatu obyek untuk memahami konsumen.

2.1.3.2 Model Sikap

Model Sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: (Schiffman & Kanuk, 2004:225)

- 1) Komponen Kognitif, komponen utama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai *kognisi* seseorang, yaitu, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan *obyek sikap* dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk *kepercayaan*, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
- 2) Komponen Afektif, *emosi* atau *perasaan* konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat *evaluatif* sifatnya; yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan,” “bagus” atau “jelek”.
- 3) Komponen Konatif, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan *kemungkinan* atau *kecendrungan* bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

Sumarwan dalam (Sarwoko & Churiyah, 2002) menegaskan secara garis besar mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain:

- 1) *The Tricomponent Attitude Model (Triandis)*. Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif) dan keinginan berperilaku (konatif).

- 2) *Multi Attribute Attitude Model (Fishbein)*. Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.
- 3) *Ideal Point Model (Model Angka-Ideal)*. Engel *et. al.* Dalam Sumarwan (2002), menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

2.1.3.3 Ciri-ciri Sikap

Ciri-ciri sikap adalah Purwanto dalam (Akbar, 1998):

- 1) Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
- 2) Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
- 3) Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- 4) Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
- 5) Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang lain

2.1.3.4 Indikator Sikap

Menurut Afandy dalam (Nulufi, 2014:6) mengungkapkan indikator dari sikap konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Penilaian Fasilitas, yaitu pertimbangan fasilitas dari objek sikap tersebut.
- 2) Penilaian fitur produk, yaitu pertimbangan konsumen tentang fitur yang ada sehingga tercipta perasaan terhadap objek sikap.
- 3) Ketersediaan fitur produk, yaitu pertimbangan tersebut tercipta rasa puas atau menyenangkan untuk memakai kembali produk tersebut.

Menurut (Azwar, 2007:87), menyatakan 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, bukan terhadap diri individu itu sendiri. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Merek Produk
- 2) Pengetahuan terhadap produk
- 3) Perasaan seseorang terhadap produk
- 4) Keandalan produk

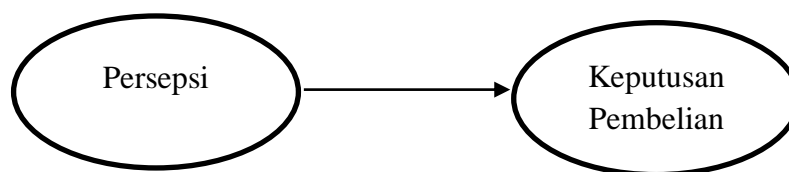
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengartikan, memandang dari sudut pandang mana ia melihat sesuatu dan setiap individu dengan individu lain berbeda-beda persepsinya masing-masing tergantung faktor apa yang mempengaruhi mereka dalam memikirkan sesuatu. Dan persepsi inilah yang nantinya akan mempengaruhi seorang individu akan melakukan sebuah keputusan pembelian. Hal tersebut berbanding lurus dengan pendapat yang

diberikan oleh (Saputra & Samuel, 2013) mendefenisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang hidup.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Naashir, Istiatin, & Hartono, 2016), (Mawey, 2013), (Saputra & Samuel, 2013), (Tompunu, 2014), (Yurita, Makmur, & Afrizal, 2016), (Akbar, 2010), (Wahyuni, 2008), (Wardhani, Sumarwan, & Yuliati, 2015), (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015), (Retor, 2014), (Mantik, Mananeke, & Tawas, 2015), dan (Adilang, Oroh, & Moniharapon, 2014) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian.

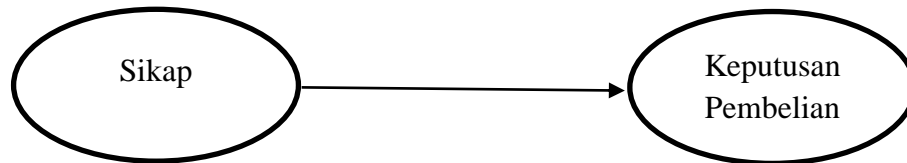


Gambar 2.1. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Sikap adalah sebuah evaluasi perasaan dan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku sebagai respon individu terhadap suatu obyek untuk memahami konsumen. Sikap merupakan salah satu bentuk respon kepada suatu obyek yang menentukan seseorang dapat melakukan keputusan pembelian. Pendapat (Kotler, 2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam karakteristik konsumen terdapat faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis terdiri dari beberapa variable diantaranya adalah persepsi dan sikap.

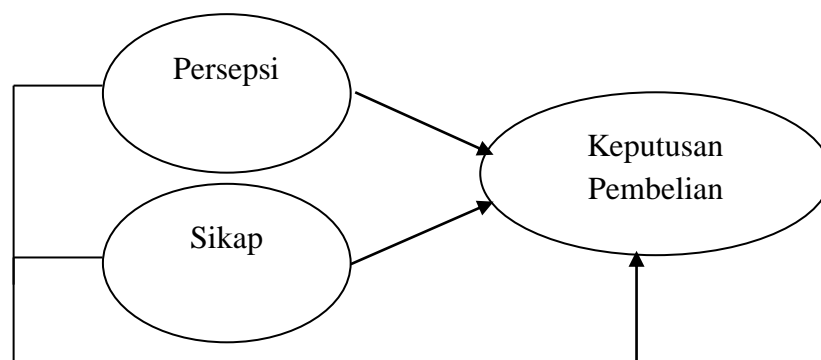
Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh (Saputra & Samuel, 2013), (Keren & Sulistino, 2019), (Adilang, Oroh, & Moniharapon, 2014), (Tompunu, 2014), (Retor, 2014), (Wahyuni, 2008), (Sarwoko & Churiyah, 2007), (Naashir, Istiatin, & Hartono, 2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian



Gambar 2.2. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap persepsi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya serta hasil penelitian terdahulu, maka paradigma penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menjelaskan bagaimana dua atau lebih variabel yang terukur berhubungan (Churchill, 2001:130). Hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai (studi kasus pada pengunjung pasar monza Tanjungbalai).
2. Ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai (studi kasus pada pengunjung pasar monza Tanjungbalai).
3. Ada pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai (studi kasus pada pengunjung pasar monza Tanjungbalai).

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, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal atau hubungan sebab akibat yaitu jenis penelitian yang dimana peneliti ingin melihat apakah variabel yang berperan sebagai variabel independen atau variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lainnya yang berperan sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Juliandi, Irfan, & Sapriyal, 2014, p. 13). Didalam penelitian ini terdapat data variabel independen berupa persepsi (X_1), sikap (X_2), dan data variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y).

3.2 Defenisi Operasional

Variabel didalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas atau variabel independen dan satu variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas yaitu kualitas persepsi (X_1) dan sikap (X_2) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah defenisi dari masing-masing variabel tersebut:

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 51). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota/elemen populasi memiliki peluang (*probability*) yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Dengan kata lain tidak ada diskriminasi dalam pengambilan sampel, siapa saja dari anggota populasi dapat dipilih untuk menjadi sampel penelitian (Juliandi, Irfan, & Saprinal, 2014, p. 53).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan n rumus sebagai berikut Widiyanto dalam (Akbar ,2008). Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$
$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$
$$= 98,01 = 98 \text{ (atau dibulatkan 98)}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98

Moe : *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian apabila jumlah responden cukup banyak (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 69).

Dalam penelitian ini ketiga variabel (persepsi, sikap, dan keputusan pembelian) yang terdapat dalam angket atau kuesioner akan dilakukan pengujian hingga memperoleh data yang diinginkan. Kuesioner tersebut menggunakan skala *likert* dalam menentukan jawaban dan bobot nilai yang diperoleh setiap responden dalam setiap pertanyaan.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Suatu instrumen angket atau kuesioner yang telah dirancang perlu diuji lagi validitas dan reliabilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 75).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas nama lainnya adalah sahih, tepat, benar. Melakukan uji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai

alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen benar (*valid*) maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 76).

Setelah disusun, instrumen akan disebarakan kepada responden dan diambil kembali untuk menguji hasil dari jawaban responden tersebut secara statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total
- N : Jumlah subyek penelitian
- $\sum x$: Jumlah skor butir
- $\sum y$: Jumlah skor total
- $\sum xy$: Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor butir
- $\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Berikut kriteria suatu instrument dapat dinyatakan valid atau tidak yaitu jika nilai *Sig* yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dibawah 0,05 maka instrumen yang digunakan itu dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya jika nilai *Sig* yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan diatas 0,05 maka instrumen yang digunakan itu dinyatakan tidak valid (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 80).

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hiung	r tabel	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.471	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.606	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.514	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.586	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.696	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.428	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.447	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.470	0.198	0.000 < 0,05	Valid
Persepsi (X₁)	X1	0.387	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.643	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.592	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.443	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.734	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.571	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.417	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.411	0.198	0.000 < 0,05	Valid
Sikap (X₂)	X1	0.395	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.629	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.632	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.482	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.608	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.646	0.198	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.244	0.198	0.015 < 0,05	Valid
	X8	0.624	0.198	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2021)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang di ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid. Setelah setiap item instrumen angket telah valid maka selanjutnya melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik-teknik *cronbach alpha*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki nama lain yaitu keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 80).

Pengujian reliabilitas dengan salah satu cara yaitu menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

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

Keterangan :

r : Reliabilitas instrument
 σt^2 : Varians total
k : Banyak butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

Dalam pengambilan kesimpulan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan sebagai instrumen yang reliabel. Menurut Arikunto (2002), dalam menentukan nilai kritik dari reliabilitas dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien realibilitas dengan r-tabel. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Kpeutusan Pembelian (Y)	0.633	0.60	Reliabel
Persepsi (X ₁)	0.623		Reliabel
Sikap (X ₂)	0.680		Reliabel

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji adan menganalisis data dengan perhitungan angka-

angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus di bawah ini.

3.7.1 Analisis Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Regresi linear berganda ini

dapat digunakan ketika apabila dalam suatu data terdapat lebih dari satu variabel bebas (X) (Sugiyono, 2018).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b2	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Persepsi
X2	= Sikap Konsumen
e	= <i>Standart Error</i>

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada regresi linear berganda adalah uji yang bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model tersebut merupakan model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 160)

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennyamemiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal

maka model agresi memnuhi asumsi normalitas (Gujarati, 2003; Santoso, 2000; Arief, 1993) dalam (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 160).

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen (Gujarati, 2003; Santoso, 2000, Arief, 1993). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor* / VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hines dan Montgomery, 1990) dalam (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 161).

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heterokedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

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

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji t merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara signifikan antara suatu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

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

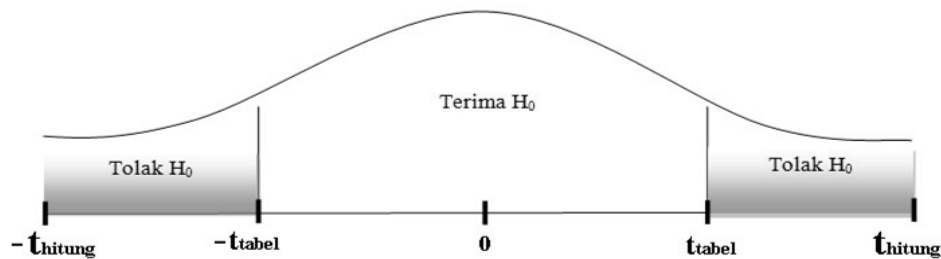
Keterangan :

t : Observasi

r : Koefisien Korelasi

k : Variabel Bebas

n : Banyaknya observasi



Gambar 3.1. Keriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Hipotesis dalam pengujian parsial ini dapat dibuat dengan mengambil keputusan melalui (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 93):

- 1) Menetapkan hipotesis statistik (H_0 dan H_a)
 - a) H_0 : hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan
 - b) H_a : hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan

1) Menetapkan kriteria penarikan kesimpulan

Kriteria penarikan kesimpulan dengan membandingkan nilai statistik yang dihitung dengan nilai tabelnya.

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

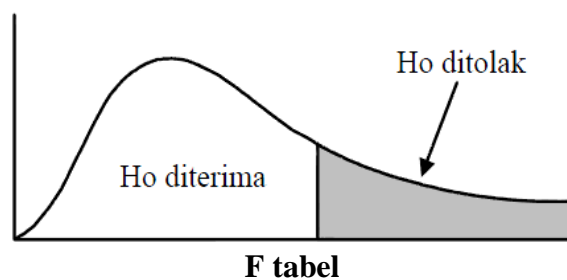
3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

- R = koefisien korelasi ganda
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah anggota sampel
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah :

- a) Jika $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase sebesarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- D : Determinasi
R : Nilai korelasi berganda
100% : Persentase kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel persepsi (X_1), 8 pernyataan untuk variabel sikap (X_2) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 98 orang Pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang masih aktif sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	63.3	63.3	63.3
	Perempuan	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 62 (63,3%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 36 (36,7%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwasanya laki-lakilah yang banyak membeli barang di monza Tanjungbalai.

4.1.2.2 Umur

Tabel 4.2. Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	35	35.7	35.7	35.7
	> 20 Tahun	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 63 (64,3%) orang pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang berusia di atas 20 tahun, dan 35 (35,7%) orang pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang berusia di bawah 20 tahun. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang berusia di atas 20 tahun.

4.1.2.3 Durasi Pembelian

Tabel 4.3. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	14	14.3	14.3	14.3
	2-5 Kali	67	68.4	68.4	82.7
	> 5 Kali	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 67 (42,9%) orang pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang sudah berbelanja sebanyak 2-5 kali, 17 (17,3%) orang pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang berbelanja sudah lebih dari 5 kali, dan 14 (14,3%) orang pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang berbelanja baru sekali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang sudah berbelanja sebanyak 2-5 kali.

4.1.2.4 Penghasilan

Tabel 4.4. Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	13	13.3	13.3	13.3
	1-2 Juta	45	45.9	45.9	59.2
	> 2 Juta	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 45 (45,9%) orang pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang memiliki penghasilan sebanyak 1-2 juta, 40 (40,8%) orang pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang memiliki penghasilan lebih dari 2 juta, dan 13 (13,3%) orang pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang berpenghasilan kurang dari 1 juta. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pengunjung pasar monza Tanjungbalai yang memiliki penghasilan sebanyak 1-2 juta.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5. Kriteria Jawaban Responden

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

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengunjung pasar monza Tanjungbalai diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45,9	32	32,7	12	12,2	7	7,1	2	2	98	100
2	45	45,9	25	25,5	23	23,5	2	2	3	3,1	98	100
3	43	43,9	26	26,5	18	18,4	8	8,2	3	3,1	98	100
4	49	50	30	30,6	12	12,2	3	3,1	4	4,1	98	100
5	50	51	26	26,5	14	14,3	5	5,1	3	3,1	98	100
6	47	48	29	29,6	15	15,3	6	6,1	1	1	98	100
7	27	27,6	41	41,8	23	23,5	6	6,1	1	1	98	100
8	51	52	29	29,6	14	14,3	4	4,1	0	0	98	100

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya membeli produk di pasar monza tanjung balai karena merasa cocok dengan produknya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45,9%
- 2) Jawaban responden saya membeli produk di pasar monza tanjung balai karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45,9 %
- 3) Jawaban responden sebelum membeli saya mencari tahu tentang produk yang dijual di pasar monza tanjung balai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43,9%

- 4) Jawaban responden sebelum membeli saya membandingkan produk monza di pasar monza tanjung balai dengan produk monza lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%
- 5) Jawaban responden saya merasa senang menggunakan produk yang saya beli di pasar monza tanjung balai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%
- 6) Jawaban responden saya lebih merasa percaya diri ketika memakai produk yang saya beli di pasar monza tanjung balai karena produknya merupakan produk yang bermerek mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%
- 7) Jawaban responden saya mengajak rekan dan kerabat saya untuk ikut membeli produk yang di jual di pasar monza tanjung balai mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41,8%
- 8) Jawaban responden saya akan membeli lagi produk yang di jual di pasar monza tanjung balai mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 52%.

4.1.3.2 Variabel Persepsi (X_1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengunjung pasar monza Tanjungbalai diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel persepsi sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Persepsi (X_1)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36,7	33	33,7	9	9,2	16	16,3	4	4,1	98	100
2	34	34,7	15	15,3	41	41,8	3	3,1	5	5,1	98	100
3	33	33,7	17	17,3	19	19,4	20	20,4	9	9,2	98	100
4	30	30,6	37	37,8	19	19,4	1	1	11	11,2	98	100
5	37	37,8	24	24,5	26	26,5	8	8,2	3	3,1	98	100
6	34	34,7	24	24,5	20	20,4	19	19,4	1	1	98	100

7	20	20,4	40	40,8	22	22,4	11	11,2	5	5,1	98	100
8	41	41,8	32	32,7	22	22,4	3	3,1	0	0	98	100

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel persepsi bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa produk yang dijual di pasar monza tanjung balai bekerja sesuai manfaatnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 36,7%
- 2) Jawaban responden harga yang di tawarkan oleh penjual di pasar monza tanjung balai sesuai dengan manfaat yang di dapat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34,7%
- 3) Jawaban responden produk yang di jual di pasar monza tanjung balai memiliki banyak ragam dan bervariasi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33,7%
- 4) Jawaban responden pasar monza tanjung balai menjual berbagai macam kebutuhan *fashion* anak muda mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37,8%
- 5) Jawaban responden pasar monza tanjung balai menjual produk-produk yang memiliki merek terkenal mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,8%
- 6) Jawaban responden produk pasar monza tanjung balai terkenal dengan pasar yang menjual produk yang bermerek mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34,7%
- 7) Jawaban responden produk yang dijual di pasar monza tanjung balai memiliki kualitas yang baik mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40,8%

- 8) Jawaban responden produk pasar monza tanjung balai menjual barang *second* namun terlihat masih bagus dan mewah mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 41,8%.

4.1.3.3 Variabel Sikap (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengunjung pasar monza Tanjungbalai diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel sikap sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Sikap (X₂)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25,5	44	44,9	17	17,3	10	10,2	2	2	98	100
2	36	36,7	17	17,3	32	32,7	4	4,1	9	9,2	98	100
3	34	34,7	18	18,4	22	22,4	19	19,4	5	5,1	98	100
4	28	28,6	37	37,8	27	27,6	2	2	4	4,1	98	100
5	32	32,7	33	33,7	25	25,5	3	3,1	5	5,1	98	100
6	33	33,7	29	29,6	19	19,4	12	12,2	5	5,1	98	100
7	16	16,3	49	50	27	27,6	5	5,1	1	1	98	100
8	40	40,8	24	24,5	27	27,6	3	3,1	4	4,1	98	100

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel sikap bahwa:

- 1) Jawaban responden pasar monza tanjung balai menjual produk yang bermerek mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44,9%
- 2) Jawaban responden merek-merek produk yang di jual di pasar monza tanjung balai merupakan merek yang terkenal mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36,7%
- 3) Jawaban responden produk yang di jual di pasar monza tanjung balai memiliki kualitas baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34,7%

- 4) Jawaban responden produk yang dijual merupakan barang *second* yang masih layak pakai mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37,8%
- 5) Jawaban responden Produk saya senang menggunakan produk yang saya beli di pasar monza tanjung balai mayoritas responden menjawab setuju sebesar 33,7%
- 6) Jawaban responden produk bekerja sesuai dengan manfaatnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33,7%
- 7) Jawaban responden Saya lebih suka produk yang berkualitas dan bermerek ketimbang produk yang biasa-biasa saja mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%
- 8) Jawaban responden produk *second* yang saya beli di pasar monza tanjung balai mampu bertahan hingga bertahun-tahun mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 40,8%.

4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

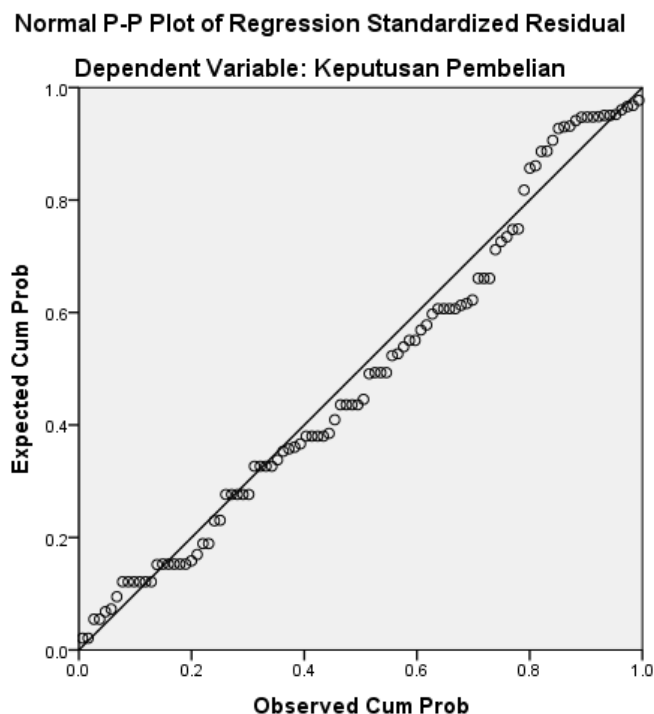
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, *variable dependent* dan independennya memiliki distribusi normal atau

tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolieneritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi	.843	1.187
	Sikap	.843	1.187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) untuk variabel persepsi (X_1) sebesar 1.187 dan variabel sikap (X_2) sebesar 1.187. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel persepsi (X_1) sebesar 0,843 dan sikap (X_2) sebesar 0,843. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10.

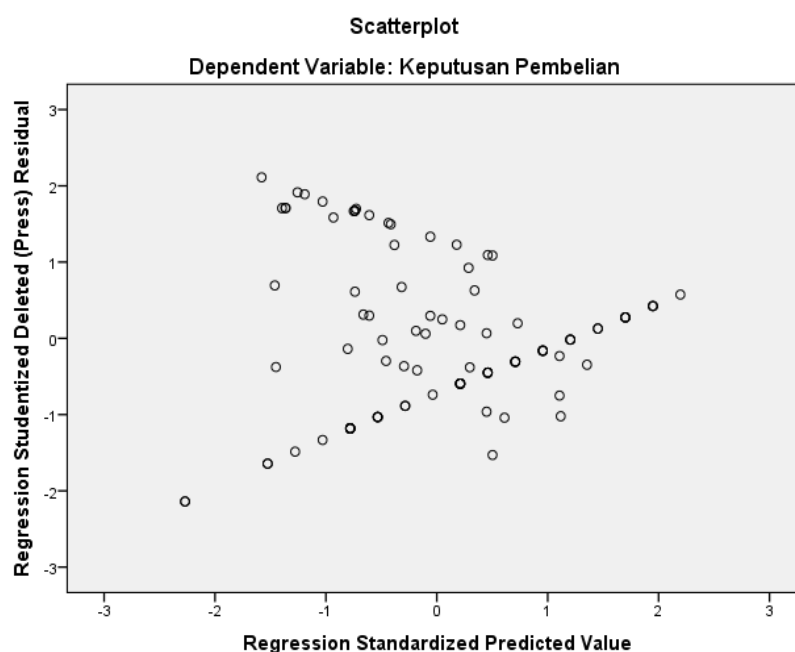
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian

heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan persepsi dan sikap sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.779	3.001		6.590	.000
	Persepsi	.228	.089	.260	2.553	.012
	Sikap	.209	.090	.235	2.312	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 19,779
- 2) Persepsi = 0,228
- 3) Sikap = 0,209

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 19,779 + 0,228_1 + 0,209_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 19,779 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai akan meningkat sebesar 19,779.
- 2) β_1 sebesar 0,228 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila persepsi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan

pembelian sebesar 0,228 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3) β_2 sebesar 0,209 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila sikap mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,209 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = nilai t hitung

k = variabel bebas (independen)

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - k$

b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.779	3.001		6.590	.000
	Persepsi	.228	.089	.260	2.553	.012
	Sikap	.209	.090	.235	2.312	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

a) Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel persepsi sebesar 2,553 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($98-k=96$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara persepsi dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara persepsi dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 2,553 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara persepsi dengan keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,012 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,012 \leq 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan

antara persepsi dengan keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

b) Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel sikap sebesar 2,312 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (98-2=96)$, di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara sikap dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara sikap dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 2,312 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara sikap dengan keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,023 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,023 \leq 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara sikap dengan keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu persepsi dan sikap untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.576	2	150.288	9.818	.000 ^b

	Residual	1454.169	95	15.307		
	Total	1754.745	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi						

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 9,818, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya persepsi dan sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

Ho : $\beta \neq 0$, artinya persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya persepsi dan sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variable persepsi dan sikap sebesar 9,818 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (98-2-1 = 95), di peroleh F tabel 3,09 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara variabel persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini $F_{hitung} = 9,818 > F_{tabel} = 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh antara persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.171	.154	3.91242
a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,414 atau 41,4% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, persepsi dan sikap adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,171 yang berarti 17,1% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu persepsi dan sikap. Sedangkan sisanya 82,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,91242 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara persepsi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai t_{hitung} sebesar 2,553 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengartikan, memandang dari sudut pandang mana ia melihat sesuatu dan setiap individu dengan individu lain berbeda-beda persepsinya masing-masing tergantung faktor apa yang mempengaruhi mereka dalam memikirkan sesuatu. Dan persepsi inilah yang nantinya akan mempengaruhi seorang individu akan melakukan sebuah

keputusan pembelian. Hal tersebut berbanding lurus dengan pendapat yang diberikan oleh (Saputra & Samuel, 2013) mendefenisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang hidup.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Naashir, Istiatin, & Hartono, 2016), (Mawey, 2013), (Saputra & Samuel, 2013), (Tompunu, 2014), (Yurita, Makmur, & Afrizal, 2016), (Akbar, 2010), (Wahyuni, 2008), (Wardhani, Sumarwan, & Yuliati, 2015), (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015), (Retor, 2014), (Mantik, Mananeke, & Tawas, 2015), dan (Adilang, Oroh, & Moniharapon, 2014) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara sikap terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai diperoleh t_{hitung} sebesar 2,312 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,023 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

Sikap adalah sebuah evaluasi perasaan dan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku sebagai respon individu terhadap suatu obyek untuk memahami konsumen. Sikap merupakan salah satu bentuk respon kepada suatu obyek yang menentukan seseorang dapat melakukan keputusan pembelian. Pendapat (Kotler,

2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam karakteristik konsumen terdapat faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis terdiri dari beberapa variable diantaranya adalah persepsi dan sikap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh (Saputra & Samuel, 2013), (Keren & Sulistino, 2019), (Adilang, Oroh, & Moniharapon, 2014), (Tompunu, 2014), (Retor, 2014), (Wahyuni, 2008), (Sarwoko & Churiyah, 2007), (Naashir, Istiatin, & Hartono, 2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai . Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 9,818 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi dan sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

1. Secara parsial persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .
2. Secara parsial sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .
3. Secara simultan persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada pasar monza Tanjungbalai .

5.2 Saran

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

1. Guna meningkatkan sikap positif dari konsumen, disarankan bagi para penjual produk pakaian bekas di pasar monza Tanjungbalai lebih mengedepankan kualitas produk dan pelayanannya, sehingga konsumen merasa puas dan akan membentuk sikap positif yang akan berdampak pada pembelian ulang..
2. Disarankan untuk kedepannya bagi penjual pakaian bekas di pasar monza tanjung balai lebih meningkatkan penjualan dengan menyediakan barang-

barang pakaian yang tidak dijual di monza lain atau pasar lain guna mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen.

3. Selanjutnya untuk meningkatkan keputusan pembelian di pasar monza Tanjung balai perlu menambah volume penjualan produk serta variasi produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya persepsi dan sikap saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada Pengunjung pasar monza Tanjungbalai dalam pembelian pakaian bekas.
3. Data yang digunakan adalah data sekunder yang mungkin terdapat kesalahan dalam memasukkan data yang berupa angka-angka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Moniharapon, S., & Oroh, S. G. (2014). Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal EMBA*, 2(1), 561-570.
- Afrizal, A., Makmur., & Yurita , A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 4(1), 1-10.
- Arifin, Z., Hidayat, K., & Jamaudin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 1-8.
- Busono, G. A., Fadeli, D., & Juairiah. (2017). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164-174.
- Churiyah, M., & Sarwoko , E. (2007). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR. *Modernisasi*, 3(1), 147-164.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hartono, S., Istiatin., & Naashir, M. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astraa Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13(1), 80-87.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis-Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Keliwar, S., & Nurcahyo, A. (2015). Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 12(2), 10-27.
- Keren., & Sulistiono. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.

- Lina, D. (2014). Analisis Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai dengan Sistem Reward Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 77-97.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- Mananeke, L., Mantik, A. F., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 378-387.
- 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.
- Retor, T. S. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelejaran, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conbloc Indoneisa Surya Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 664-675.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-12.
- Sumarwan, U., Wardhani, W., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 46-62.
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 601-621.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Hoda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 30-37.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spiring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Muhammad Rizki (1705160253) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Pasar Monza Tanjung Balai (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Monza Tanjung Balai)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : < 20 Tahun > 20 Tahun

Durasi Pembelian : 1 Kali 2-5 Kali > 5 Kali

Penghasilan Sebulan : < 1 Juta 1-2 Juta > 2 juta

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kebutuhan yang dirasakan					
1	Saya membeli produk di pasar monza tanjung balai karena merasa cocok dengan produknya					
2	Saya membeli produk di pasar monza tanjung balai karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya					
	Kegiatan sebelum membeli					
3	Sebelum membeli saya mencari tahu tentang produk yang dijual di pasar monza tanjung balai					
4	Sebelum membeli saya membandingkan produk monza di pasar monza tanjung balai dengan produk monza lainnya					
	Perilaku waktu memakai					
5	Saya merasa senang menggunakan produk yang saya beli di pasar monza tanjung balai					
6	Saya lebih merasa percaya diri ketika memakai produk yang saya beli di pasar monza tanjung balai karena produknya merupakan produk yang bermerek					
	Perilaku pasca pembelian					
7	Saya mengajak rekan dan kerabat saya untuk ikut membeli produk yang di jual di pasar monza tanjung balai					
8	Saya akan membeli lagi produk yang di jual di pasar monza tanjung balai					

Persepsi (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pemahaman terhadap manfaat produk					
1	Saya merasa produk yang dijual di pasar monza tanjung balai bekerja sesuai manfaatnya					
2	Harga yang di tawarkan oleh penjual di pasar monza tanjung balai sesuai dengan manfaat yang di dapat					
	Pemahaman tentang variasi produk					
3	Produk yang di jual di pasar monza tanjung balai memiliki banyak ragam dan bervariasi					
4	Pasar monza tanjung balai menjual berbagai macam kebutuhan <i>fashion</i> anak muda					
	Pemahaman tentang popularitas merek produk					
5	Pasar monza tanjung balai menjual produk-produk yang memiliki merek terkenal					
6	Produk pasar monza tanjung balai terkenal dengan pasar yang menjual produk yang bermerek					
	Pemahaman tentang keistimewaan produk					
7	Produk yang dijual di pasar monza tanjung balai memiliki kualitas yang baik					
8	Produk Pasar monza tanjung balai menjual barang <i>second</i> namun terlihat masih bagus dan mewah					

Sikap (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Merek Produk					
1	Pasar monza tanjung balai menjual produk yang bermerek					
2	Merek-merek produk yang di jual di pasar monza tanjung balai merupakan merek yang terkenal					
	Pengetahuan terhadap produk					
3	Produk yang di jual di pasar monza tanjung balai memiliki kualitas baik					
4	Produk yang dijual merupakan barang <i>second</i> yang masih layak pakai					
	Perasaan seseorang terhadap produk					
5	Saya senang menggunakan produk yang saya beli di pasar monza tanjung balai					
6	Menggunakan produk yang memiliki <i>brand</i> terkenal yang saya beli di pasar monza tanjung balai meningkatkan kepercayaan diri saya					
	Kehandalan produk					
7	Produk bekerja sesuai dengan manfaatnya					
8	Produk <i>second</i> yang saya beli di pasar monza tanjung balai mampu bertahan hingga bertahun-tahun					

PERSEPSI**Jumlah**

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
5	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35

46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	5	4	5	5	5	5	5	4	38
51	4	5	5	4	5	5	4	5	37
52	5	3	5	1	3	3	5	3	28
53	2	3	2	3	4	5	4	4	27
54	5	3	3	4	5	3	2	2	27
55	5	4	4	4	4	4	5	5	35
56	4	5	4	4	5	4	2	4	32
57	4	3	2	4	5	5	5	3	31
58	4	1	2	4	3	2	3	5	24
59	2	3	1	4	2	2	3	4	21
60	5	3	5	1	3	3	5	3	28
61	2	3	2	3	4	5	4	4	27
62	3	5	3	5	5	5	5	5	36
63	1	5	5	5	3	3	4	5	31
64	5	3	3	4	4	4	4	4	31
65	5	4	4	4	5	4	4	5	35
66	4	3	2	3	3	2	4	5	26
67	4	4	5	3	1	2	4	4	27
68	4	5	5	1	3	2	3	5	28
69	4	5	3	5	4	5	3	3	32
70	5	4	4	4	4	4	1	4	30
71	4	5	4	4	5	4	1	4	31
72	4	3	2	4	5	5	2	3	28
73	4	1	2	4	3	2	2	3	21
74	2	3	1	4	2	2	4	4	22
75	5	3	5	1	3	3	3	5	28
76	4	3	2	4	5	5	5	3	31
77	4	1	2	4	3	2	3	5	24
78	2	3	1	4	2	2	3	4	21
79	5	3	5	1	3	3	5	3	28
80	2	3	2	3	4	5	4	4	27
81	3	5	3	5	5	5	5	5	36
82	1	5	5	5	3	3	4	5	31
83	5	3	3	4	4	4	4	4	31
84	5	4	4	4	5	4	4	5	35
85	4	3	2	3	3	2	4	5	26
86	2	3	1	4	2	2	2	3	19
87	5	3	5	1	3	3	3	5	28
88	2	3	2	3	4	5	3	3	25
89	3	2	3	5	4	4	1	4	26
90	4	5	3	3	3	2	1	4	25
91	5	5	1	3	4	5	2	3	28

92	2	3	1	4	2	2	2	3	19
93	5	3	5	1	3	3	4	4	28
94	2	3	2	3	4	5	3	5	27
95	4	3	5	4	4	3	4	4	31
96	3	5	3	5	4	5	2	5	32
97	5	4	5	5	5	5	5	4	38
98	4	5	5	4	5	5	4	5	37

SIKAP									Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
5	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32

37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	3	2	5	5	3	5	3	31
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	4	5	5	4	4	5	4	5	36
59	4	5	3	4	4	5	4	5	34
60	3	5	5	3	3	5	3	5	32
61	4	3	3	4	4	3	4	3	28
62	3	4	4	3	3	4	3	4	28
63	3	5	4	3	3	5	3	5	31
64	3	3	2	3	3	3	3	3	23
65	3	1	2	3	3	1	3	1	17
66	4	5	3	4	4	4	4	3	31
67	4	3	3	5	4	5	4	4	32
68	4	1	5	3	4	4	4	5	30
69	4	3	3	3	5	4	5	5	32
70	4	4	1	3	1	2	4	5	24
71	2	5	3	4	3	2	4	3	26
72	2	2	4	4	4	5	4	4	29
73	4	5	5	4	5	5	2	5	35
74	4	3	2	5	5	2	5	3	29
75	4	1	2	4	4	1	4	1	21
76	3	3	2	3	3	3	3	3	23
77	4	4	5	4	4	4	4	4	33
78	4	5	5	4	4	5	4	5	36
79	4	5	3	4	4	5	4	5	34
80	4	5	5	4	4	5	4	5	36
81	4	3	3	4	4	3	4	3	28
82	3	3	2	3	3	3	3	3	23

83	3	1	2	3	3	1	3	1	17
84	4	5	3	4	4	4	4	3	31
85	4	3	3	5	4	5	4	4	32
86	4	1	5	3	4	4	4	5	30
87	4	3	3	3	5	4	5	5	32
88	4	4	1	3	1	2	4	5	24
89	2	5	3	4	3	2	4	3	26
90	2	2	4	4	4	5	4	4	29
91	4	5	5	4	5	5	2	5	35
92	4	3	2	5	5	2	5	3	29
93	4	1	2	4	4	1	4	1	21
94	3	3	2	3	3	3	3	3	23
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	3	3	2	3	3	3	3	3	23
97	4	4	5	4	4	4	4	4	33
98	4	4	4	4	4	4	5	3	32

KEPUTUSAN PEMBELIAN									Jumlah
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38

28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33

74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	4	5	5	4	5	5	4	5	37
81	5	5	4	5	5	4	5	5	38
82	4	4	3	5	4	5	4	5	34
83	2	3	5	4	2	5	4	4	29
84	4	5	5	5	4	4	3	5	35
85	4	5	5	5	4	3	4	5	35
86	5	4	4	4	4	5	3	4	33
87	5	4	5	5	5	5	5	4	38
88	4	5	5	4	5	5	4	5	37
89	5	5	4	5	5	4	5	5	38
90	4	3	5	4	4	3	4	4	31
91	3	5	3	5	4	5	2	5	32
92	5	4	5	5	5	5	5	4	38
93	4	5	5	4	5	5	4	5	37
94	5	5	4	5	5	4	5	5	38
95	4	4	3	5	4	5	4	5	34
96	5	5	4	5	5	4	5	5	38
97	4	4	3	5	4	5	4	5	34
98	4	4	4	4	4	4	5	5	34

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.414 ^a	.171	.154	3.91242	.171	9.818	2	95	.000	.915
a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.576	2	150.288	9.818	.000 ^b
	Residual	1454.169	95	15.307		
	Total	1754.745	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.779	3.001		6.590	.000	13.820	25.737					
	Persepsi	.228	.089	.260	2.553	.012	.051	.405	.353	.253	.238	.843	1.187
	Sikap	.209	.090	.235	2.312	.023	.029	.388	.338	.231	.216	.843	1.187

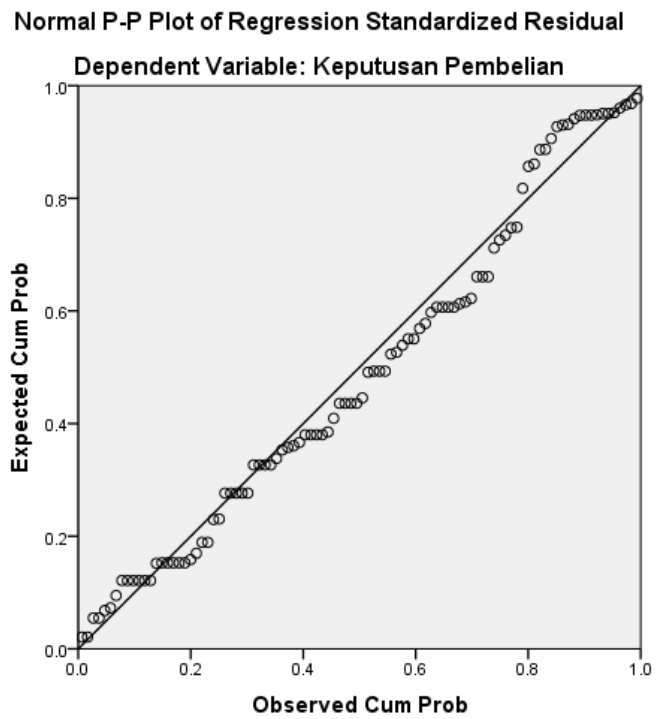
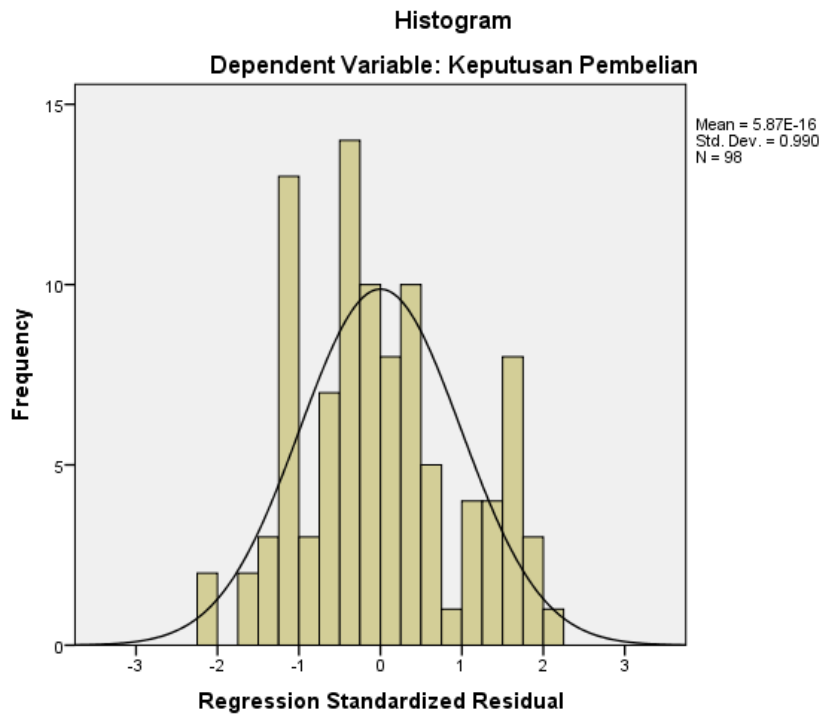
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Persepsi	Sikap
1	1	2.974	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.130	.00	.77	.62
	3	.012	16.038	.99	.23	.38

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.9522	36.8151	32.9490	1.76032	98
Std. Predicted Value	-2.270	2.196	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.396	1.483	.648	.221	98
Adjusted Predicted Value	29.4916	36.6757	32.9209	1.77754	98
Residual	-7.95225	7.83206	.00000	3.87188	98
Std. Residual	-2.033	2.002	.000	.990	98
Stud. Residual	-2.100	2.075	.003	1.009	98
Deleted Residual	-8.49158	8.41335	.02805	4.02496	98
Stud. Deleted Residual	-2.140	2.112	.005	1.016	98
Mahal. Distance	.002	12.940	1.980	2.224	98
Cook's Distance	.000	.138	.013	.025	98
Centered Leverage Value	.000	.133	.020	.023	98

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Y2	Pearson Correlation	-.031	1	.226*	.243*	.670**	.200*	-.076	.283**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.759		.025	.016	.000	.048	.454	.005	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.381**	.226*	1	-.027	.167	.105	.222*	.000	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.794	.101	.305	.028	1.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.111	.243*	-.027	1	.288**	.200*	.098	.611**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.276	.016	.794		.004	.048	.335	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.170	.670**	.167	.288**	1	.361**	.148	.079	.696**
	Sig. (2-tailed)	.095	.000	.101	.004		.000	.146	.441	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	-.044	.200*	.105	.200*	.361**	1	.045	-.074	.428**
	Sig. (2-tailed)	.667	.048	.305	.048	.000		.660	.470	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson Correlation	.346**	-.076	.222*	.098	.148	.045	1	.185	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.454	.028	.335	.146	.660		.068	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson Correlation	.025	.283**	.000	.611**	.079	-.074	.185	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.806	.005	1.000	.000	.441	.470	.068		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.471**	.606**	.514**	.586**	.696**	.428**	.447**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	8

Keputusan Pembelian									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	7	7.1	7.1	9.2
	Kurang setuju	12	12.2	12.2	21.4
	Setuju	32	32.7	32.7	54.1
	Sangat Setuju	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.1
	Kurang setuju	23	23.5	23.5	28.6
	Setuju	25	25.5	25.5	54.1
	Sangat Setuju	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	8	8.2	8.2	11.2
	Kurang setuju	18	18.4	18.4	29.6
	Setuju	26	26.5	26.5	56.1
	Sangat Setuju	43	43.9	43.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak setuju	3	3.1	3.1	7.1
	Kurang setuju	12	12.2	12.2	19.4
	Setuju	30	30.6	30.6	50.0
	Sangat Setuju	49	50.0	50.0	100.0

	Total	98	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	5	5.1	5.1	8.2
	Kurang setuju	14	14.3	14.3	22.4
	Setuju	26	26.5	26.5	49.0
	Sangat Setuju	50	51.0	51.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.1	6.1	7.1
	Kurang setuju	15	15.3	15.3	22.4
	Setuju	29	29.6	29.6	52.0
	Sangat Setuju	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.1	6.1	7.1
	Kurang setuju	23	23.5	23.5	30.6
	Setuju	41	41.8	41.8	72.4
	Sangat Setuju	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Kurang setuju	14	14.3	14.3	18.4
	Setuju	29	29.6	29.6	48.0
	Sangat Setuju	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Persepsi									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak setuju	16	16.3	16.3	20.4
	Kurang setuju	9	9.2	9.2	29.6
	Setuju	33	33.7	33.7	63.3
	Sangat Setuju	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak setuju	3	3.1	3.1	8.2
	Kurang setuju	41	41.8	41.8	50.0
	Setuju	15	15.3	15.3	65.3
	Sangat Setuju	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.2	9.2	9.2
	Tidak setuju	20	20.4	20.4	29.6
	Kurang setuju	19	19.4	19.4	49.0
	Setuju	17	17.3	17.3	66.3
	Sangat Setuju	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.2	11.2	11.2
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	12.2
	Kurang setuju	19	19.4	19.4	31.6
	Setuju	37	37.8	37.8	69.4
	Sangat Setuju	30	30.6	30.6	100.0

	Total	98	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	8	8.2	8.2	11.2
	Kurang setuju	26	26.5	26.5	37.8
	Setuju	24	24.5	24.5	62.2
	Sangat Setuju	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	19	19.4	19.4	20.4
	Kurang setuju	20	20.4	20.4	40.8
	Setuju	24	24.5	24.5	65.3
	Sangat Setuju	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak setuju	11	11.2	11.2	16.3
	Kurang setuju	22	22.4	22.4	38.8
	Setuju	40	40.8	40.8	79.6
	Sangat Setuju	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	22	22.4	22.4	25.5
	Setuju	32	32.7	32.7	58.2
	Sangat Setuju	41	41.8	41.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sikap									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	10	10.2	10.2	12.2
	Kurang setuju	17	17.3	17.3	29.6
	Setuju	44	44.9	44.9	74.5
	Sangat Setuju	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.2	9.2	9.2
	Tidak setuju	4	4.1	4.1	13.3
	Kurang setuju	32	32.7	32.7	45.9
	Setuju	17	17.3	17.3	63.3
	Sangat Setuju	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak setuju	19	19.4	19.4	24.5
	Kurang setuju	22	22.4	22.4	46.9
	Setuju	18	18.4	18.4	65.3
	Sangat Setuju	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.1
	Kurang setuju	27	27.6	27.6	33.7
	Setuju	37	37.8	37.8	71.4
	Sangat Setuju	28	28.6	28.6	100.0

	Total	98	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak setuju	3	3.1	3.1	8.2
	Kurang setuju	25	25.5	25.5	33.7
	Setuju	33	33.7	33.7	67.3
	Sangat Setuju	32	32.7	32.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak setuju	12	12.2	12.2	17.3
	Kurang setuju	19	19.4	19.4	36.7
	Setuju	29	29.6	29.6	66.3
	Sangat Setuju	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.1	5.1	6.1
	Kurang setuju	27	27.6	27.6	33.7
	Setuju	49	50.0	50.0	83.7
	Sangat Setuju	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak setuju	3	3.1	3.1	7.1
	Kurang setuju	27	27.6	27.6	34.7
	Setuju	24	24.5	24.5	59.2
	Sangat Setuju	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	63.3	63.3	63.3
	Perempuan	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	35	35.7	35.7	35.7
	> 20 Tahun	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	14	14.3	14.3	14.3
	2-5 Kali	67	68.4	68.4	82.7
	> 5 Kali	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	13	13.3	13.3	13.3
	1-2 Juta	45	45.9	45.9	59.2
	> 2 Juta	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	