

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KOMUNITAS DAN SIKAP  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR  
YAMAHA N-MAX DI KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**MAULIANI  
NIM 4012016023**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
LANGSA  
2021**

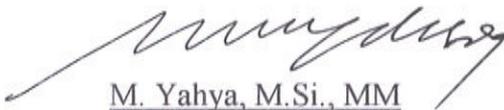
## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KOMUNITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA N-MAX DI KOTA LANGSA**”, an. Mauliani, NIM 4012016023 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 29 Juli 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 29 Juli 2021

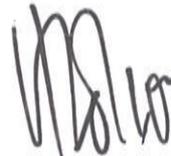
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I



M. Yahya, M.Si., MM  
NIDN. 2031126517

Penguji II



Mastura, S.E.I, M.E.I  
NIDN. 2013078701

Penguji III



Fahriansah, Lc., MA  
NIDN. 2116068202

Penguji IV



Fahrizal bin Mustafa, MA  
NIP. 198502182018011002

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa



Dr. Iskandar, M.CL

NIP. 196506161995031002

## SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mauliani

NIM : 4012016023

Tempat/Tgl. Lahir : Alue Pineung, 07 Juli 1999

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Desa Alue Pineung Timue, Dusun Firdaus Kecamatan Langsa Timur, Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KOMUNITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA N-MAX DI KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 13 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Mauliani

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi, komunitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa. Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa. Motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.

*Kata Kunci: Motivasi Konsumen, Komunitas, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how the influence of motivation, community and consumer attitudes on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorbikes in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis. From the results of the study, it is known that consumer motivation has a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorbikes in Langsa City. The community has a positive and significant effect on the decision to buy a Yamaha N-Max motorcycle in Langsa City. Consumer attitudes have a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorbikes in Langsa City. Consumer motivation, community and consumer attitudes simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorbikes in Langsa City.*

*Keyword: Consumer Motivation, Community, Consumer Attitudes, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR



*Assalammu 'laikum Wr.Wb.*

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen, komunitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max di Kota Langsa”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang sepenuhnya tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak Fakhrizal, LC, MA, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

5. Bapak Mulyadi, MA selaku pembimbing pertama dan Ibu Mastura, M.E.I selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
6. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
7. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 09 Juni 2021

**Mauliani**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987, sebagai berikut:

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Sh	Es dan ha
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan ha
18	ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef

21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	‘	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
  - a. Vokal rangkap ( أَوْ ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
  - b. Vokal rangkap ( أَيَّ ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya ( الْفَاتِحَةُ = *al-fāṭihah* ), ( الْعُلُومُ = *al-‘ulūm* ) dan ( قِيمَةٌ = *qīmah* ).
4. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya ( حَدُّ = *haddun* ), ( سَدُّ = *saddun* ), ( طَيِّبٌ = *tayyib* ).
5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah

dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya ( الْبَيْت = *al-bayt* ),  
( السَّمَاء = *al-samā'* ).

6. *Tā'* *marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukun*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā'* *marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya ( رُوْيَةُ الْهِلَال = *ru'yah al-hilāl* atau *ru'yatul hilāl* ).
7. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya ( رُوْيَةُ = *ru'yah* ), ( فُقَهَاء = *fuqahā'* ).

## DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN .....	i
PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
TRANSLITERASI .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.6. Penjelasan Istilah .....	8
1.7. Sistematika Pembahasan .....	9
BAB II KAJIAN TEORETIS .....	11
2.1. Motivasi Konsumen .....	11
2.1.1 Pengertian Motivasi Konsumen .....	11
2.1.2 Teori Motivasi Konsumen .....	11
2.1.3 Indikator Motivasi Konsumen .....	13
2.2. Komunitas .....	14
2.2.1 Pengertian Komunitas .....	14
2.2.2 Unsur-unsur Komunitas .....	15
2.2.3 Indikator Komunitas .....	16
2.3. Sikap Konsumen .....	16
2.3.1 Pengertian Sikap Konsumen .....	16
2.3.2 Komponen Sikap Konsumen .....	17
2.3.3 Indikator Sikap Konsumen .....	17
2.4. Keputusan Pembelian .....	18
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	19
2.4.3 Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian .....	21
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.4. Kajian Terdahulu .....	23
2.5. Kerangka Berpikir .....	27
2.6. Hipotesis .....	27

BAB III	METODE PENEITIAN .....	29
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	29
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
3.3.	Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1.	Populasi .....	29
3.3.2.	Sampel .....	30
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5.	Jenis dan Sumber Data .....	32
3.6.	Identifikasi dan Operasional Variabel .....	33
3.6.1	Identifikasi Variabel .....	33
3.6.2	Definisi Operasional Variabel .....	33
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.7.1.	Uji Validitas .....	34
3.7.2.	Uji Reliabilitas .....	35
3.8.	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8.1.	Uji Normalitas .....	36
3.8.2.	Uji Multikolinieritas .....	36
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	37
3.8.4.	Uji Autokorelasi .....	37
3.8.5.	Uji Linieritas .....	38
3.9.	Model Analisis Data .....	38
3.9.1.	Model Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	38
3.9.2.	Model Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.10.	Uji Hipotesis .....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1.	Gambaran Umum Motor N-Max .....	42
4.2.	Karakteristik Responden .....	
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	43
4.3.	Identifikasi Variabel Penelitian .....	44
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel Motivasi Konsumen .....	44
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Komunitas .....	45
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap Konsumen.....	46
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	47
4.4.	Uji Validitas .....	48
4.5.	Uji Reliabilitas .....	50
4.6.	Uji Asumsi Klasik .....	51
4.6.1	Uji Normalitas .....	51
4.6.2	Uji Multikolinieritas .....	52
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53

4.6.4	Uji Autokorelasi .....	53
4.6.5	Uji Linieritas .....	54
4.7.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	54
4.8.	Pembuktian Hipotesis .....	56
4.8.1	Uji Parsial (Uji t).....	56
4.8.2	Uji Simultan (Uji F) .....	57
4.8.3	Uji Koefisien Determinasi.....	58
4.9.	Pembahasan .....	58
BAB V	PENUTUP .....	61
5.1.	Kesimpulan .....	61
5.2.	Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA	.....	63

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel	
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	23
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	33
4.1 Jenis Kelamin Responden .....	42
4.2 Usia Responden .....	43
4.3 Pendidikan Responden .....	43
4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Motivasi Konsumen .....	44
4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Komunitas .....	45
4.6 Tanggapan Responden pada Variabel Sikap Konsumen .....	46
4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	47
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen .....	48
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Komunitas .....	49
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen .....	49
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	50
4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
4.13 Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) .....	52
4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	53
4.15 ANOVA .....	54
4.16 Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
4.17 Uji t .....	56
4.18 Uji F .....	57
4.19 Analisis Koefisien Determinasi .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar	
4.1 Normal Probability Plot .....	51
4.2 Grafik Histogram .....	51
4.3 Scatter Plot .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran	
1 Kuesioner Penelitian .....	65
2 Skor Kuesioner .....	68
3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
4 T Tabel .....	75
5 F Tabel .....	76

# **BAB I**

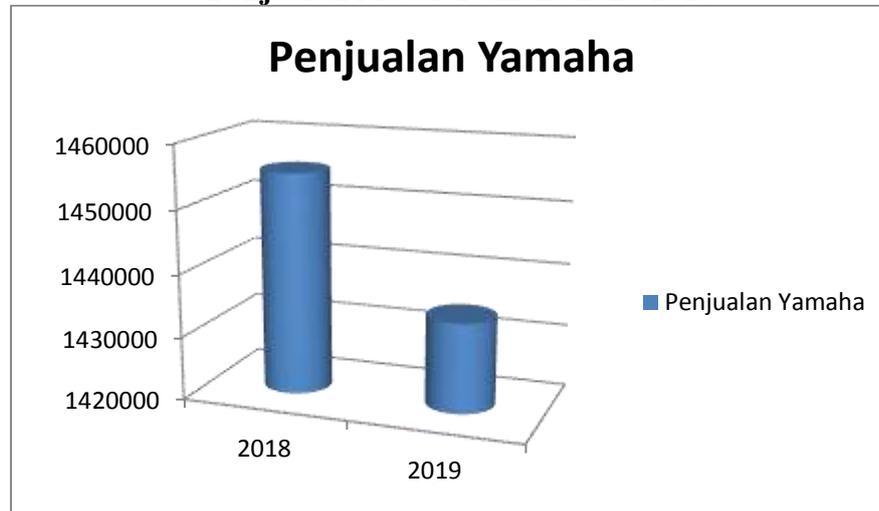
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis industri sepeda motor berperan penting untuk mempercepat aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Saat ini di jalan raya kepadatan dan kemacetan yang menjadi salah satu indikator pesatnya pertumbuhan kendaraan sepeda motor dan mobil di Indonesia. Hal ini menjadikan pasar otomotif khususnya sepeda motor sangat besar dan sangat menarik, apalagi dihubungkan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang semakin hari semakin bertambah. Dengan variasinya produk yang ditawarkan di pasaran, ini membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya.

Saat ini kebutuhan akan sepeda motor dikalangan konsumen menjadi suatu hal penting bagi penunjang kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Maka dari itu banyak dari produsen sepeda motor yang berlomba-lomba mendapatkan minat konsumen untuk dapat membeli produknya. Begitu pula dengan salah satu produsen motor di Indonesia yaitu Yamaha. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan motor Yamaha mengalami penurunan sejak 2018 sampai 2019.

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Motor Yamaha 2018-2019**



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia<sup>1</sup>

Dari grafik di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2018 penjualan motor Yamaha di Indonesia yaitu 1.455.088 unit, namun pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan menjadi 1.434.217 unit. Total penjualan motor di Indonesia secara keseluruhan dengan berbagai merek yaitu 6.383.111 unit pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 total penjualan motor di Indonesia yaitu 6.487.430. Dalam beberapa tahun terakhir ini Honda masih memimpin pasar Indonesia, sedangkan Yamaha menempati urutan kedua dalam menguasai pasar Indonesia.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen,

<sup>1</sup> <https://www.aisi.or.id/statistic/> diakses pada Tanggal 20 September 2020

<sup>2</sup> Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2020

mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.<sup>3</sup> Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah motivasi dan sikap konsumen.<sup>4</sup>

Motivasi diartikan sebagai pemberi daya penggerak atau dorongan yang menciptakan kegairahan seseorang agar seseorang melakukan suatu tindakan baik dalam bentuk bekerjasama, bekerja efektif dan efisien dalam segala upaya untuk mencapai kepuasan. Sumarwan menyatakan motivasi konsumen merupakan kebutuhan yang dirasakan konsumen yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>5</sup> Menurut Susanta sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.<sup>6</sup>

Dalam melakukan pembelian sepeda motor, konsumen tidak terlepas dari faktor motivasi dan sikap yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian. Kota Langsa merupakan salah satu daerah yang penduduknya banyak menggunakan sepeda motor untuk berkendara dan salah satu sepeda motor yang banyak digunakan di Kota Langsa adalah Yamaha N-Max.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 228

<sup>4</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 212

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), h. 85

<sup>6</sup> Sutanta, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 222

Yamaha N-max merupakan jenis otomotif roda dua bermesin skuter matic yang pertama kali diproduksi pada Januari 2015 dan mulai dipasarkan pada bulan Februari 2015. Skuter matic premium terbaru dari Yamaha ini sangat terlihat modern, sporty, dan mewah.<sup>7</sup>

Dari observasi awal peneliti terhadap beberapa konsumen yang menggunakan motor Yamaha N-Max di Kota Langsa, motivasi konsumen membeli Yamaha N-Max adalah bukan sekedar untuk berkendara namun karena Yamaha N-Max saat ini menjadi trend dan desainnya pun tampak mewah. Selain itu karena Yamaha N-Max elegan jika dimodifikasi. Hasil wawancara dengan Ibu Martini, beliau menyatakan:

“Saya memang suka menggunakan motor matic. Motor matic pertama saya juga merek Yamaha. Saya membeli Yamaha N-Max karena saat ini N-Max menjadi trend dan banyak peminatnya di Kota Langsa”.<sup>8</sup>

Seharusnya motivasi utama seseorang melakukan pembelian sepeda motor adalah untuk memudahkan aktivitas mereka sehari-hari. Namun tidak demikian dengan konsumen tersebut, sebagian mereka melakukan pembelian karena mengikuti trend. Padahal harga Yamaha N-Max relatif lebih mahal daripada motor matic Yamaha tipe lainnya. Akan tetapi karena desain sporty, warna yang bervariasi serta trend motor matic ukuran besar menjadi motivasi mereka dalam melakukan pembelian.

Di sisi lain, N-Max memiliki komunitas motor yang didalamnya tergabung anggota-anggota yang menggunakan motor N-Max. Komunitas (*community*) adalah sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi

---

<sup>7</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha\\_NMAX](https://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_NMAX), Diakses pada Tanggal 11 Agustus 2020 Pukul 10.03 WIB

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Martini pada Tanggal 28 Agustus 2020 Pukul 10.00 WIB

lingkungan, umumnya memiliki yang habitat yang sama, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud sejumlah kondisi lain yang serupa. Tidak sedikit konsumen yang membeli motor N-Max hanya agar dapat bergabung di komunitas motor N-Max tersebut.<sup>9</sup>

Selain itu, seharusnya dengan harga yang relatif mahal konsumen yang melakukan pembelian Yamaha N-Max merasa puas dengan segala desain dan kualitas motor tersebut. Akan tetapi masih saja banyak konsumen yang melakukan modifikasi terhadap Yamaha N-Max. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli bukan semata-mata karena kebutuhan dasar berkendara namun mengikuti trend saja. Pada kenyataannya motivasi atau hal lain yang mendorong konsumen membeli motor Yamaha N-Max adalah bukan hanya karena kebutuhan, melainkan juga karena mengikuti trend berkendara.

Adapun data mengenai penjualan Yamaha N-Max di Kota Langsa dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan N-Max Tahun 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Unit)</b>	<b>Peningkatan (%)</b>
Januari	67	-
Februari	40	-40,30
Maret	33	-17,50
April	41	24,24
Mei	50	21,95
Juni	66	32,00
Juli	49	-25,76
Agustus	68	38,78
September	55	-19,12

Sumber: CV. Tiara Motor Langsa

---

<sup>9</sup> Hasil Observasi penulis

Dari tabel di atas dapat dilihat penjualan N-Max tertinggi pada bulan Agustus 2020 yang mengalami peningkatan 38,78% dari bulan sebelumnya. Rata-rata peningkatan penjualan Yamaha N-Max setiap bulannya pada tahun 2020 di atas 20%.

Mengenai faktor sikap konsumen, dari observasi awal diketahui bahwa sikap konsumen dalam melakukan pembelian Yamaha N-Max adalah karena keinginan memiliki Yamaha N-Max, yang apabila sudah melakukan pembelian dan menggunakan Yamaha N-Max mereka merasa percaya diri saat berkendara dan mereka menganggap dengan berkendara Yamaha N-Max akan menunjukkan *taste* mereka. Hasil wawancara dengan Ibu Sumiati, beliau mengatakan:

“Ketika saya mengendarai motor N-Max, saya merasa percaya diri karena desainnya benar-benar elegan. Motor ini juga nyaman digunakan. Yang paling penting saat mengendarai N-Max rasa percaya diri saya bertambah”.<sup>10</sup>

Seharusnya dalam berkendara yang paling penting motor yang digunakan memenuhi standar keselamatan, namun sikap konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max menunjukkan sikap yang berlebihan yaitu tampil percaya diri saat berkendara menggunakan Yamaha N-max, bukan mengutamakan fungsi dasar berkendara. Di sisi lain, seharusnya sikap berkendara tidak perlu menunjukkan *taste* yang berlebih. Namun sebagian besar pengguna motor N-Max juga tidak terlepas dari keinginan untuk menunjukkan gengsi/*taste*.

Pada kenyataannya sikap konsumen dalam melakukan pembelian Yamaha N-Max tidak terlepas dari faktor *taste*, dimana pengendaranya merasa lebih percaya diri saat mengendarainya.

---

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Sumiati pada Tanggal 28 Agustus 2020 Pukul 11.00 WIB

Dari uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai motivasi, komunitas sikap konsumen dalam pembelian Yamaha N-Max. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Motivasi Konsumen, komunitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max di Kota Langsa”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu terkait dengan motivasi konsumen yang membeli motor Yamaha N-Max karena mengikuti trend dan agar dapat bergabung ke komunitas Yamaha N-Max. Selain itu sikap yang berlebihan karena mengikuti taste, dengan mengabaikan fungsi dasar berkendara.

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya membatasi pada konsumen Yamaha N-Max di Kota Langsa mengenai motivasi, komunitas dan sikapnya dalam pembelian.

## **1.4 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh komunitas terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen

terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa?

### **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunitas terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi, komunitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat akademis, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi dealer Yamaha meningkatkan pembelian konsumen.
3. Manfaat bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

### **1.6 Penjelasan Istilah**

1. Motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong dalam diri konsumen yang

memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.<sup>11</sup>

2. Komunitas (*community*) adalah sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama, komunitas dalam konteks manusia.<sup>12</sup>
3. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tertentu.<sup>13</sup>
4. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>14</sup>

### 1.7 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang motivasi konsumen, komunitas dan, konsumen, dan keputusan pembelian.

Bab ketiga mengenai metode penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

---

<sup>11</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2009), h. 134

<sup>12</sup> Erhayati, Strategi Komunitas Roemah Baca Keliling dalam Meningkatkan Budaya Gembar Membaca Masyarakat Kota Palembang, *Skripsi*, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Raden Fatah, Palembang, 2019

<sup>13</sup> Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 194

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 227

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang analisis pengaruh motivasi, komunitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORETIS**

#### **2.1 Motivasi Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Motivasi Konsumen**

Menurut Sumarwan menyatakan motivasi konsumen merupakan kebutuhan yang dirasakan konsumen yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>15</sup> Setiadi mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.<sup>16</sup> Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan pada konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.<sup>17</sup>

##### **2.1.2 Teori Motivasi Konsumen**

Ada beberapa teori motivasi konsumen yaitu:<sup>18</sup>

###### 1. Teori Maslow

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik. Adapun hirarki kebutuhan

---

<sup>15</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), h. 85

<sup>16</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 78

<sup>17</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, **Perilaku Konsumen**, (Jakarta: Indeks, 2009), h. 134

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 135

Maslow tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. **Kebutuhan Fisiologis**

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

b. **Kebutuhan Rasa Aman**

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian.

c. **Kebutuhan Sosial**

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhan sosial.

d. **Kebutuhan Ego**

Kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial.

e. **Kebutuhan Aktualisasi**

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari

seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai seorang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

## 2. Teori Motivasi McClelland

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai McClelland's Theory of Learned Needs. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu:

### a. Kebutuhan Sukses

Kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karier yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses, akan bekerja keras, tekun, dan tabah untuk mencapai cita-cita yang diinginkannya.

### b. Kebutuhan Afiliasi

Kebutuhan afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang di sekelilingnya, dan ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya.

### c. Kebutuhan Kekuasaan

Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang di sekitarnya.

### 2.1.3 Indikator Motivasi Konsumen

Menurut Setiadi indikator motivasi konsumen diukur terkait dengan hal-hal

berikut.<sup>19</sup>

a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk

Dorongan kebutuhan akan memiliki produk adalah dorongan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan memiliki produk tersebut.

b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat

Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat adalah dorongan yang ada di dalam diri konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan produk tersebut setiap saat.

c. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial

Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial adalah menggunakan produk dikarenakan banyak orang dilingkungan yang menggunakan produk sehingga konsumen terdorong akan menggunakan produk.

d. Dorongan kegemaran akan produk

Dorongan kegemaran akan produk yaitu menggunakan produk dikarenakan suka terhadap produk.

## **2.2 Komunitas**

### **2.2.1 Pengertian Komunitas**

Komunitas merupakan kelompok sosial dari berbagai organisme dengan bermacam-macam lingkungan, pada dasarnya mempunyai habitat serta ketertarikan atau kesukaan yang sama. Menurut Hermawan komunitas adalah sekelompok manusia yang memiliki rasa peduli satu sama lain lebih dari yang

---

<sup>19</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 81

seharusnya.<sup>20</sup> Dapat diartikan bahwa komunitas adalah kelompok orang yang saling mendukung dan saling membantu antara satu sama lain. Menurut Arifin komunitas adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga di antara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu. Komunitas juga suatu sistem sosial yang meliputi sejumlah struktur sosial yang tidak terlembagakan dalam bentuk kelompok atau organisasi dalam pemenuhannya melalui hubungan kerjasama struktural, komunitas dapat berdiri sendiri dalam hubungannya dengan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial yang lebih besar.<sup>21</sup>

### **2.2.2 Ciri-ciri Komunitas**

Adapun ciri-ciri komunitas adalah:<sup>22</sup>

1. Adanya dorongan/motif yang sama pada setiap individu sehingga terjadi interaksi sosial sesamanya dan tertuju dalam tujuan bersama.
2. Adanya reaksi dan kecakapan yang berbeda di antara individu satu dengan yang lain akibat terjadinya interaksi sosial
3. Adanya pembentukan dan penegasan struktur kelompok yang jelas, terdiri dari peranan dan kedudukan yang berkembang dengan sendirinya dalam rangka mencapai tujuan bersama.

---

<sup>20</sup> Hermawan Kertajaya, *Arti Komunitas*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008), h. 1

<sup>21</sup> Arifin, B. S, *Dinamika Kelompok*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), h. 3

<sup>22</sup> *Ibid*, h. 4

4. Adanya penegasan dan peneguhan norma-norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dan kegiatan anggota kelompok dalam merealisasi tujuan kelompok.

### **2.2.3 Indikator Komunitas**

Adapun indikator dari komunitas adalah:<sup>23</sup>

1. Besar kecilnya jumlah anggota kelompok social.
2. Derajat interaksi sosial dalam kelompok sosial.
3. Kepentingan dan wilayah.
4. Berlangsungnya suatu kepentingan.
5. Derajat organisasi

## **2.3 Sikap Konsumen**

### **2.2.3 Pengertian Sikap Konsumen**

Menurut Susanta sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.<sup>24</sup> Menurut Setiadi sikap konsumen adalah suatu kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.<sup>25</sup> Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tertentu.<sup>26</sup> Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif

---

<sup>23</sup> Hermawan Kertajaya, *Arti Komunitas*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008), h. 7

<sup>24</sup> Sutanta, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 222

<sup>25</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 214

<sup>26</sup> Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 194

berkaitan dengan objek, orang atau peristiwa.<sup>27</sup> Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

#### **2.2.4 Komponen Sikap Konsumen**

Sopiah mengemukakan komponen-komponen sikap, antara lain:<sup>28</sup>

##### **1. Komponen Kognitif**

Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.

##### **2. Komponen Afektif**

Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.

##### **3. Komponen Konatif (psikomotor)**

Komponen konatif berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain.

#### **2.2.5 Indikator Sikap Konsumen**

Adapun indikator sikap konsumen terdiri dari:<sup>29</sup>

##### **a. Sikap memiliki obyek**

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan

---

<sup>27</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), h. 118

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 177

<sup>29</sup> *Ibid*, h. 195

sebagainya. Jika ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap sesuatu.

b. **Konsistensi Sikap**

Sikap adalah gambaran dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

c. **Intensitas sikap**

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

d. **Sikap positif, negatif, dan netral**

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>30</sup>

Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 227

membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.<sup>31</sup> Keputusan (*decision*) pembelian adalah proses melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.<sup>32</sup> Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan.<sup>33</sup>

#### **2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:<sup>34</sup>

##### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

##### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2009), h.211

<sup>32</sup> Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 241

<sup>33</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 57

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 229

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Faktor Psikologis

Terakhir faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh faktor-faktor utama diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang.
- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.
- c. Pembelajaran, adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah

sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

- d. Keyakinan dan sikap, pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

#### **2.4.3 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu:<sup>35</sup>

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau keputusan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh sebuah rangsangan internal seperti lapar, haus, seks, mencapai titik tertentu dari terjadinya sebuah dorongan kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Konsumen yang bergerak oleh stimuli berusaha mencari lebih banyak informasi. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian

---

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 274

informasi tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Metode tertentu memandang proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek, merek dalam kumpulan pilihan. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*) Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan terjadi pembelian ulang, apabila tidak maka konsumen akan beralih ke toko lain sampai konsumen tersebut merasa puas.

#### **2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.<sup>36</sup>

##### a. Keinginan untuk menggunakan produk

Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari

---

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 281

informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

b. Keinginan untuk membeli produk

Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka ia mempunyai keinginan untuk membelinya.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.

d. Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka ia akan membeli kembali produk tersebut.

## 2.5 Kajian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Dimas Fauzi/2016 <sup>37</sup>	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Gardeng Malang)	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dari hasil analisis data diketahui motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

<sup>37</sup> Dimas Fauzi, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Gardeng Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 40, No 1, 2016

			pembelian. Dari uji F diketahui motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji koefisien determinasi diketahui motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,8%, sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
2	Dewi Urip Wahyuni/2008 <sup>38</sup>	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
3	Hermawan/2017 <sup>39</sup>	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas serta Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Samarinda	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari perhitungan regresi yang dihasilkan menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan atau searah antara variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Samarinda. Maksudnya, apabila variabel independen ada penambahan maka variabel dependen juga mengalami penambahan dan sebaliknya. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa variabel motivasi independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap konsumen

<sup>38</sup> Dewi Urip Wahyuni, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 10, No 1, 2008

<sup>39</sup> Hermawan, "Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas serta Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Samarinda", *Journal Article Economia*, Vol 1, No 1, 2017

			pembeli kendaraan sepeda motor Honda Scoopy di Samarinda.
4	Opricard Montjai/2014 <sup>40</sup>	Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Motivasi, sikap dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan secara simultan, tetapi secara parsial hanya variabel sikap yang berpengaruh signifikan.
5	Anita/2017 <sup>41</sup>	Analisis Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap Loyalitas Merek Pengguna Honda Tiger (Studi Kasus pada Bralingk Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga)	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand community berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Honda Tiger.
6	Drajat Muhammad Nur/2010 <sup>42</sup>	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yaitu:

1. Pada penelitian Dimas Fauzi variabel bebas yang digunakan sama-sama terdapat motivasi dan sikap, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu analisis kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel bebas ada mengkaji tentang variabel persepsi, pembelajaran dan sikap. Perbedaan

<sup>40</sup> Opricard Montjai, "Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado", *Jurnal EMBA*, Vol 2, No 4, 2014

<sup>41</sup> Anita, "Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek Pengguna Honda Tiger (Studi Kasus pada Bralingk Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2017

<sup>42</sup> Drajat Muhammad Nur, "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta", *Skripsi*, Fakultas Universitas Sebelas Maret, 2010

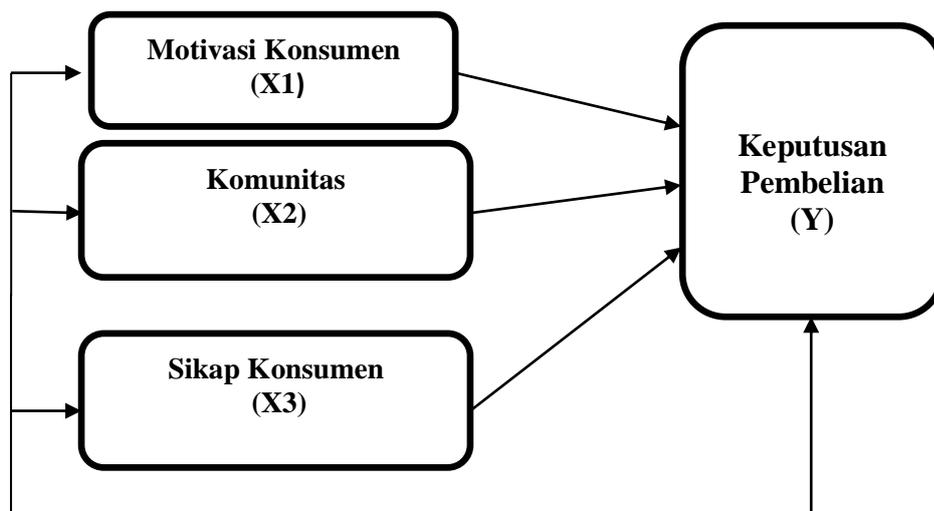
lainnya yaitu objek yang diteliti bukan tentang sepeda motor.

2. Pada penelitian Dewi Urip Wahyuni variabel bebas yang digunakan sama-sama terdapat motivasi dan sikap, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu analisis kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel bebas ada mengkaji tentang variabel persepsi.
3. Pada penelitian Hermawan variabel bebas yang digunakan sama-sama terdapat motivasi dan sikap, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu analisis kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel bebas ada mengkaji tentang variabel persepsi.
4. Pada penelitian Opricard Montjai variabel bebas yang digunakan sama-sama terdapat motivasi dan sikap, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu analisis kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel bebas ada mengkaji tentang minat beli.
5. Pada penelitian Anita variabel bebas yang digunakan sama-sama terdapat komunitas dan objek yang diteliti adalah sepeda motor, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu analisis kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel bebas tidak ada mengkaji motivasi dan sikap konsumen.
6. Pada penelitian Drajat Muhammad Nur variabel bebas yang digunakan sama-sama menggunakan variabel bebas motivasi dan sikap, sedangkan

pebedaannya tidak terdapat variabel komunitas.

## 2.6 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.7 Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha<sub>1</sub>: Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.

Ho<sub>1</sub>: Motivasi konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.

Ha<sub>2</sub>: Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.

Ho<sub>2</sub>: Komunitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.

- Ha<sub>3</sub>: Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.
- Ho<sub>3</sub>: Sikap konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.
- Ha<sub>4</sub>: Motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.
- Ho<sub>4</sub>: Motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian pada penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Sifat penelitian ini yaitu eksplanatori (*explanatory research*). Eksplanatori adalah penelitian bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.<sup>43</sup>

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini yaitu Kota Langsa. Waktu penelitian dilakukan sejak Januari hingga Februari 2021.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>44</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Kota Langsa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 212

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 119

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>45</sup> Oleh karena tidak diketahui jumlah pasti populasi maka pengambilan sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut:<sup>46</sup>

$$N = \left[ \frac{Z}{e} \right]^2 (P) (1-P)$$

Dimana:

N = ukuran sampel

Z = standard score nilai Z yang dipilih (nilai Z dengan  $\alpha$  10% = 1,96)

e = sampling error (10%)

P = proporsi harus dalam populasi (5%)

$$N = \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 (0,5) (1-0,5)$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

---

<sup>45</sup> *Ibid*, h. 121

<sup>46</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 179

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>47</sup>

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan, yang terbagi menjadi:
  - a. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari terhadap objek penelitian.<sup>48</sup> Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen dalam membeli motor Yamaha N-Max.
  - b. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual.<sup>49</sup> Wawancara dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.
  - c. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.<sup>50</sup> Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Setuju (S) diberi skor 4

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 126

<sup>48</sup> *Ibid*, h. 55

<sup>49</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 30

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 192

Kurang Setuju (KS) diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## 2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu dengan menggunakan buku-buku dan jurnal untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi hasil dari penelitian.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh maupun tidak utuh.<sup>51</sup> Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa skor kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang menggunakan motor Yamaha N-Max di Kota Langsa.
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku-buku kepustakaan.

---

<sup>51</sup> Ibid, h. 29.

### 3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel

#### 3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari motivasi ( $X_1$ ), komunitas ( $X_2$ ), dan sikap ( $X_3$ ).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 3.6.2 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Motivasi ( $X_1$ )	Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan	a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat c. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial d. Dorongan kegemaran akan produk	Skala Likert
Komunitas ( $X_2$ )	Komunitas ( <i>community</i> ) adalah sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan	a. Besar kecilnya anggota kelompok sosial b. Derajat	Skala Likert

	dan habitat yang sama, komunitas dalam konteks manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa.	interaksi sosial dalam kelompok sosial c. Kepentingan dan wilayah d. Berlangsungnya suatu kepentingan e. Derajat organisasi	
Sikap ( $X_2$ )	Sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu arga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa	a. Sikap memiliki obyek b. Konsistensi Sikap c. Intensitas sikap d. Sikap positif, negatif, dan netral	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk	a. Keinginan untuk menggunakan produk b. Keinginan untuk membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	Skala Likert

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner.<sup>52</sup> Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Adapun kriteria atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau  $r$  hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 65

<sup>53</sup> Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 145

<sup>54</sup> Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 67

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi Normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test*. Jika nilai  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  (taraf signifikansi 5%), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.<sup>55</sup>

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.<sup>56</sup>

#### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.<sup>57</sup> Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai

---

<sup>55</sup> Imam, Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 75

<sup>56</sup> *Ibid*, h. 76

<sup>57</sup> *Ibid*, h. 170

tolerance  $< 0,1$  atau sama dengan  $VIF > 10$ . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.<sup>58</sup>

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.<sup>59</sup>

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>60</sup>

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ( $DW < -2$ )
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 \leq$

$$DW \leq +2$$

---

<sup>58</sup> *Ibid*, h. 171

<sup>59</sup> *Ibid*, h. 173

<sup>60</sup> *Ibid*, h. 77

- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau  $DW > +2$

### 3.8.5 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.<sup>61</sup>

## 3.9 Model Analisis Data

### 3.9.1 Model Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 16.00.

### 3.9.2 Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:<sup>62</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Dimana:

---

<sup>61</sup> *Ibid*, h. 79

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 64

Y	= Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	= Motivasi Konsumen
X <sub>2</sub>	= Komunitas
X <sub>3</sub>	= Sikap Konsumen
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
e	= Error

### 3.10 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan teknik analisis sebagai berikut:

#### 1. Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.<sup>63</sup> Hipotesisnya yaitu:

H<sub>0</sub> :  $\beta_i = 0$ , motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub> :  $\beta_i \neq 0$ , motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

a. Level signikansi yaitu: 5%

b. Kriteria pengujian :

Jika nilai t sig. >  $\alpha=0,05$ , maka hipotesis H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

Jika nilai t sig. <  $\alpha=0,05$ , maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

#### 2. Uji F

---

<sup>63</sup> Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 135

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.<sup>64</sup> Hipotesisnya yaitu:

a.  $H_0 : \beta_i = 0$ , motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_i \neq 0$ , motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Level signikansi yaitu: 5%

c. Kriteria pengujian :

Jika nilai  $F_{sig.} > \alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika nilai  $F_{sig.} < \alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $R^2$ ), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> *Ibid*, h. 136

<sup>65</sup> *Ibid*, h. 147

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Motor N-Max**

Yamaha N-Max adalah sebuah skuter bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Yamaha di Indonesia sejak 2015. Skuter ini diluncurkan secara resmi pada bulan Februari 2015 di Sirkuit Sentul, Bogor. Basis produksi skuter ini berada di Indonesia dan sudah diekspor ke berbagai negara sebagai model skuter global Yamaha. N-Max merupakan salah satu sepeda motor skutik (skuter matic) seri MAX yang merupakan jajaran skuter sporty Yamaha. Dengan model dan teknologi terbaru yang mengutamakan kenyamanan berkendara dengan body yang besar, jok atau tempat duduk yang nyaman membuat skutik ini menarik minat konsumen. Yamaha N-max secara resmi pada bulan Februari 2015. Yamaha N-max mendapatkan predikat bergengsi Bike of The Year selama 2 tahun, keunggulannya layak menobatkan sebagai Bike of The Year, The Best Skubek, Best Technology & Features, Best Fuel Comsumption dan Best Performance di kategori skubek 150cc. Mesin Blue Core 155cc menjadikan performannya terbaik dengan konsumsi bahan bakar yang efisien. Fitur double disk brake dan ABS yang pertama di Indonesia ditambah dengan speedometer yang menampilkan banyak fungsi.

Yamaha NMax, salah satu dari lima motor terlaris di Indonesia sepanjang 2017. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan mencapai 104.600 unit pada semester 1 tahun 2017. Penjualan NMax tergolong

fantastis, karena satu-satunya skuter dengan harga di atas Rp 25 juta, yang bisa menempati posisi motor terlaris. Sementara empat motor lain yang menjadi saingan penjualannya, berada di kelas entry level dengan harga di bawah Rp 20 juta. Sebut saja Honda Beat, Vario, Scoopy dan saudaranya sendiri, Yamaha Mio M3.<sup>66</sup>

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden diketahui dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	66	68,75
Perempuan	30	31,25
Total	96	100

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 66 orang (68,75%) adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, sedangkan 30 orang (31,25%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

<sup>66</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha\\_NMAX](https://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_NMAX), diakses pada tanggal 22 Februari 2021

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-30 tahun	28	29,16
31-40 tahun	35	36,45
41-50 tahun	20	20,83
> 50 tahun	13	13,56
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 28 responden (29,16%) adalah responden dengan usia 20-30 tahun, 35 orang (36,45%) adalah responden dengan usia 31-40 tahun, 20 orang (20,83%) adalah responden dengan usia 41-50 tahun, dan 13 orang (13,56%) adalah responden dengan usia > 50 tahun.

#### **4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	11	11,45
Diploma	49	51,04
S-1	26	27,08
S-2	10	10,43
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 11 orang (11,45%) adalah responden dengan pendidikan SMA, 49 orang (51,04%) adalah responden dengan pendidikan Diploma, 26 orang (27,08%) adalah responden

dengan pendidikan S-1, dan 10 orang (10,43%) adalah responden dengan pendidikan S-2.

### 4.3 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Motivasi Konsumen

Adapun jawaban responden terhadap variabel motivasi konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden pada Variabel Motivasi Konsumen**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	2,1	30	31,2	36	37,5	28	29,2	96	100
2	0	0	1	1,0	26	27,1	31	32,3	38	39,6	96	100
3	0	0	4	4,2	23	24,0	28	29,2	41	42,7	96	100
4	0	0	0	0	17	17,7	42	43,8	37	38,5	96	100

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Anda memiliki keinginan mempunyai motor N-Max karena sesuai kebutuhan berkendara”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 30 orang (31,2%) menjawab kurang setuju, 36 orang (37,5%) menjawab setuju, dan 28 orang (29,2%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Motor N-Max nyaman digunakan setiap saat”, dapat dijelaskan bahwa 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 26 orang (27,1%) menjawab kurang setuju, 31 orang (32,3%) menjawab setuju, dan 38 orang (39,6%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Banyak masyarakat menggunakan motor N-Max karena sedang tren”, dapat dijelaskan bahwa 4 orang (4,2%) menjawab tidak setuju, 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 28 orang (29,2%) menjawab setuju, dan 41 orang (42,7%) menjawab sangat setuju.

4. Pada pernyataan “Motor N-Max tampak elegan ketika dimodifikasi”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.

#### 4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Komunitas

Adapun jawaban responden terhadap variabel komunitas dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden pada Variabel Komunitas**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	20	20,8	50	52,1	26	27,1	96	100
2	0	0	0	0	7	7,3	42	43,8	47	49,0	96	100
3	0	0	0	0	10	10,4	49	51,0	37	38,5	96	100
4	0	0	2	2,1	8	8,3	27	28,1	59	61,5	96	100
5	0	0	0	0	1	1,0	34	35,4	61	63,5	96	100

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Komunitas N-Max terkenal di Kota Langsa dengan jumlah komunitas yang relatif banyak”, dapat dijelaskan bahwa 20 orang (20,8%) menjawab kurang setuju, 50 orang (52,1%) menjawab setuju, dan 26 orang (27,1%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Anda melihat komunitas N-Max di Kota Langsa cukup diminati”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Berdirinya komunitas N-Max di Kota Langsa sudah tepat”, dapat dijelaskan bahwa 10 orang (10,4%) menjawab kurang setuju, 49 orang (51%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.

4. Pada pernyataan “Komunitas N-Max merupakan orang-orang yang selalu mengutamakan kebersamaan antar sesama komunitas”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 8 orang (8,3%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Dibandingkan komunitas motor lainnya yang ada di Kota Langsa, N-Max salah satu komunitas yang dikagumi masyarakat”, dapat dijelaskan bahwa 1 orang (1%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 61 orang (63,5%) menjawab sangat setuju.

#### 4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap Konsumen

Adapun jawaban responden terhadap variabel sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden pada Variabel Sikap Konsumen**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	6	6,2	32	33,3	58	60,4	96	100
2	0	0	5	5,2	11	11,5	21	21,9	59	61,5	96	100
3	0	0	0	0	9	9,4	41	42,7	46	47,9	96	100
4	0	0	0	0	5	5,2	22	22,9	69	71,9	96	100

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Anda senang memiliki dan mengendarai motor Yamaha N-Max”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab kurang setuju, 32 orang (33,3%) menjawab setuju, dan 58 orang (60,4%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Anda sudah menyukai motor N-Max saat pertama kali dipasarkan di Kota Langsa”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5,2%)

menjawab tidak setuju, 11 orang (11,5%) menjawab kurang setuju, 21 orang (21,9%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.

3. Pada pernyataan “Anda sangat sering bepergian menggunakan motor N-Max”, dapat dijelaskan bahwa 9 orang (9,4%) menjawab kurang setuju, 41 orang (42,7%) menjawab setuju, dan 46 orang (47,9%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Anda merasa bahwa motor N-Max tetap memiliki kekurangan”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5,2%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22,9%) menjawab setuju, dan 69 orang (71,9%) menjawab sangat setuju.

#### 4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Adapun jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	23	24,0	36	37,5	37	38,5	96	100
2	0	0	0	0	16	16,7	33	34,4	47	49,0	96	100
3	0	0	0	0	3	3,1	34	35,4	59	61,5	96	100
4	0	0	0	0	26	27,1	40	41,7	30	31,2	96	100

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Anda membeli motor N-Max karena sesuai kebutuhan berkendara”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 36 orang (37,5%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Anda membeli motor N-Max atas keinginan sendiri”, dapat dijelaskan bahwa 16 orang (16,7%) menjawab kurang setuju, 33 orang (34,4%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Anda bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli motor N-Max”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Anda tidak keberatan jika ingin membeli motor N-Max yang ter-*update*”, dapat dijelaskan bahwa 26 orang (27,1%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 48 orang (50%) menjawab sangat setuju.

#### 4.4 Hasil Uji Validitas

##### 4.4.1 Uji Validitas Motivasi Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel motivasi konsumen dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen**

<b>Butir</b>	<b>Nilai Corrected Item Total Correlation / <math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,633	0,168	Valid
2	0,610	0,168	Valid
3	0,554	0,168	Valid
4	0,405	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel motivasi konsumen memiliki status valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r_{tabel}$  sebesar 0,168.

#### 4.4.2 Uji Validitas Komunitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel komunitas dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Komunitas**

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,786	0,168	Valid
2	0,523	0,168	Valid
3	0,519	0,168	Valid
4	0,667	0,168	Valid
5	0,518	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel komunitas memiliki status valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r_{tabel}$  sebesar 0,168.

#### 4.4.3 Uji Validitas Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel sikap konsumen dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen**

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,417	0,168	Valid
2	0,324	0,168	Valid
3	0,598	0,168	Valid
4	0,717	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel sikap konsumen memiliki status valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r_{tabel}$  sebesar 0,168.

#### 4.4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,693	0,168	Valid
2	0,780	0,168	Valid
3	0,811	0,168	Valid
4	0,316	0,168	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) >  $r_{tabel}$  sebesar 0,168.

#### 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Keterangan
1	Motivasi Konsumen	0,771	Reliabel
2	Komunitas	0,562	Reliabel
3	Sikap Konsumen	0,693	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,480	Reliabel

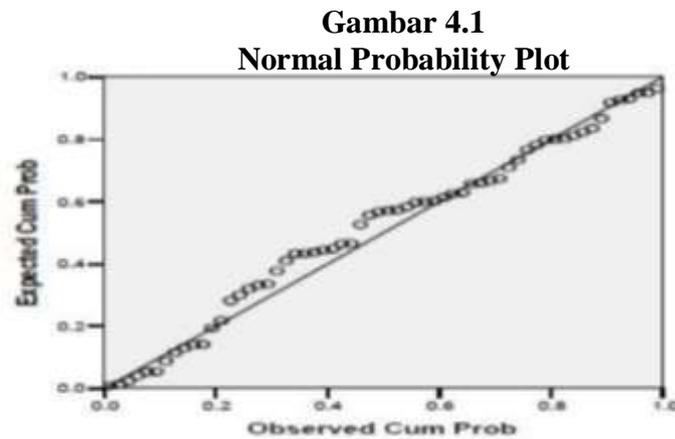
Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.12 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh karena keempat variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* > 0,60 maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

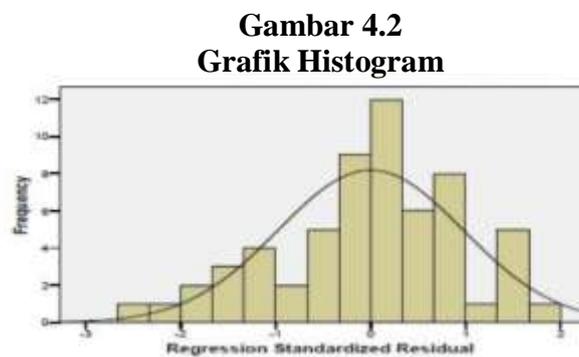
## 4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1 Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yaitu dengan melihat grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Dari grafik di atas terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah melihat grafik P-Plot, selanjutnya dilakukan analisis terhadap grafik histogram. Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Grafik histogram di atas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

#### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Motivasi Konsumen	.721	2.187
Komunitas	.805	1.963
Sikap Konsumen	.752	1.844

Sumber : data primer

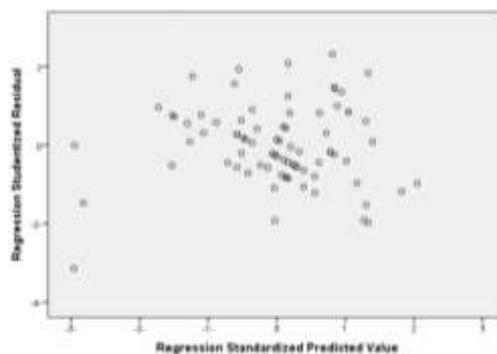
Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance untuk variabel motivasi konsumen sebesar  $0,721 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,187 < 10$ , sehingga variabel motivasi konsumen dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai Tolerance untuk variabel komunitas sebesar  $0,805 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,963 < 10$ , sehingga variabel komunitas dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai Tolerance untuk variabel sikap konsumen sebesar  $0,752 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,844 < 10$ , sehingga variabel sikap konsumen dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* sebagai berikut.

**Gambar 4.3**  
**Scatter Plot**



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

### 4.6.4 Uji Autokorelasi

Dengan memperhatikan Uji Durbin-Watson maka hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 <sup>a</sup>	.671	.604	.331	1.129

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Komunitas, Sikap Konsumen  
Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,129 dan nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW antara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dengan model regresi ini.

#### 4.6.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat linier atau tidak. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.15**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.338	3	154.281	3.290	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.024	92	3.192		
	Total	.412	95			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Komunitas, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

#### 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh kualitas motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil analisis data menggunakan

analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.210	.810		4.062	.000
Motivasi Konsumen	.065	.110	.067	1.980	.024
Komunitas	.110	.277	.319	2.184	.019
Sikap Konsumen	.124	.105	.157	2.515	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,210 + 0,065X_1 + 0,110X_2 + 0,124X_3.$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,210 satuan berarti apabila motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 3,210 satuan.
2. Koefisien regresi variabel motivasi konsumen menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,065 satuan. Artinya, apabila motivasi konsumen meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,065 satuan dengan asumsi variabel komunitas dan sikap konsumen tetap.
3. Koefisien regresi variabel komunitas menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,110 satuan. Artinya, apabila komunitas meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,110 satuan dengan asumsi variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen tetap.

4. Koefisien regresi variabel sikap konsumen menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,124. Artinya, apabila sikap konsumen meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,124 satuan dengan asumsi variabel motivasi konsumen dan komunitas tetap.

## 4.8 Pembuktian Hipotesis

### 4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.17**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.210	.810		4.062	.000
Motivasi Konsumen	.065	.110	.067	1.980	.024
Komunitas	.110	.277	.319	2.184	.019
Sikap Konsumen	.124	.105	.157	2.515	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian

Dari Tabel 4.17 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel motivasi konsumen memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,980, sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 1,661. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,980 > 1,661$ ) dan nilai t sig. sebesar  $0,024 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis  $H_{a1}$  diterima.

## 2. Pengaruh Komunitas terhadap Keputusan Pembelian

Variabel komunitas memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,184, sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 1,661. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,184 > 1,661$ ) dan nilai  $t$  sig. sebesar  $0,019 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis  $H_{a2}$  diterima.

## 3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel sikap konsumen memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,515, sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 1,661. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,515 > 1,661$ ) dan nilai  $t$  sig. sebesar  $0,024 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis  $H_{a3}$  diterima.

### 4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 4.18**  
**Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.338	3	154.281	3.290	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.024	92	3.192		
	Total	.412	95			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Komunitas, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,290, sedangkan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 2,70. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,290 > 2,70$ ) dan nilai  $F_{sig.}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis  $H_{a4}$  diterima.

### 4.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

**Tabel IV-19**  
**Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.671	.604	.331

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Komunitas, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,604. Artinya, variabel motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa sebesar 60,4%, sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## 4.9 Pembahasan

### 4.9.1 Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna

mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan pada konsumen. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,980 > 1,661$ ) dan  $t \text{ sig. } 0,024 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa dorongan dari dalam diri konsumen tentang kebutuhannya terhadap suatu produk akan menciptakan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas, Urip dan Hermawan yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9.2 Pengaruh Komunitas terhadap Keputusan Pembelian**

Komunitas adalah kelompok orang yang saling mendukung dan saling membantu antara satu sama lain. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,184 > 1,661$ ) dan nilai  $t \text{ sig. } 0,019 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terdorong untuk membeli N-Max karena komunitas motor N-Max di Kota Langsa jumlahnya relatif banyak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita yang menyatakan bahwa komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9.3 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Sikap konsumen adalah suatu kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,515 > 1,661$ ) dan nilai  $t_{sig.} 0,031 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen menunjukkan sikap yang senang terhadap motor Yamaha N-Max sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas, Urip dan Hermawan yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9.4 Pengaruh Motivasi, Komunitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,290 > 2,70$ ) dan nilai  $F_{sig.} 0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas, Urip dan Hermawan yang menyatakan bahwa motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,980 > 1,661$ ) dan  $t \text{ sig. } 0,024 < 0,05$ .
2. Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,184 > 1,661$ ) dan nilai  $t \text{ sig. } 0,019 < 0,05$ .
3. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,515 > 1,661$ ) dan nilai  $t \text{ sig. } 0,031 < 0,05$ .
4. Motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $3,290 > 2,70$ ) dan nilai  $F \text{ sig. } 0,000 < 0,05$ .

#### **5.2 Saran**

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Produsen motor N-Max harus terus meningkatkan keunggulan dan desain motor N-Max agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya variabel yang diteliti tidak terbatas pada motivasi konsumen, komunitas dan sikap konsumen saja, karena masih terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita, “Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek Pengguna Honda Tiger (Studi Kasus pada Braling Motor Tiger Club (BMTC) Purbalingga)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2017.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Erhayati, Strategi Komunitas Roemah Baca Keliling dalam Meningkatkan Budaya Gemar Membaca Masyarakat Kota Palembang, *Skripsi*, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Raden Fatah, Palembang, 2019.
- Fahmi, Irham, *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Fauzi, Dimas, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Gardeng Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 40, No 1, 2016.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hermawan, “Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas serta Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Samarinda”, *Journal Article Economia*, Vol 1, No 1, 2017.
- Hermawan Kertajaya, *Arti Komunitas*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008).
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha\\_NMAX](https://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_NMAX), Diakses pada Tanggal 11 Agustus 2020.
- Irfan, Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013.
- Kertajaya, Hermawan, *Arti Komunitas*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.

- Montjai, Opricard, “Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol 2, No 4, 2014.
- Muhammad Nur, Drajat, “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta”, *Skripsi*, Fakultas Universitas Sebelas Maret, 2010.
- Nur, Drajat Muhammad, “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta”, *Skripsi*, Fakultas Universitas Sebelas Maret, 2010.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2009.
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013).
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Sutanta, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2009).
- Wahyuni, Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 10, No 1, 2008 .

**LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Kuesioner ini digunakan untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max di Kota Langsa”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Mauliani  
NIM. 4012016023

- 1) Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
- 2) Usia:
  - a. 20-30 tahun
  - b. 31-40 tahun
  - c. 41-50 tahun
  - d. > 50 tahun
- 3) Pendidikan:
  - a. SMA
  - b. Diploma
  - c. S-1
  - d. S-2

Keterangan: SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Pendapat Responden				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>A. Motivasi Konsumen</b>						
1.	Anda memiliki keinginan mempunyai motor N-Max karena sesuai kebutuhan berkendara.					
2.	Motor N-Max nyaman digunakan setiap saat.					
3.	Banyak masyarakat menggunakan motor N-Max karena sedang tren.					
4.	Motor N-Max tampak elegan ketika dimodifikasi.					

No.	Pertanyaan	Pendapat Responden				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>B. Komunitas</b>						
1.	Komunitas N-Max terkenal di Kota Langsa dengan jumlah komunitas yang relatif banyak.					
2.	Anda melihat komunitas N-Max di Kota Langsa cukup diminati.					
3.	Berdirinya komunitas N-Max di Kota Langsa sudah tepat.					
4.	Komunitas N-Max merupakan orang-orang yang selalu mengutamakan kebersamaan antar sesama komunitas.					
5.	Dibandingkan komunitas motor lainnya yang ada di Kota Langsa, N-Max salah satu komunitas yang dikagumi masyarakat.					

No.	Pertanyaan	Pendapat Responden				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>C. Sikap Konsumen</b>						
1.	Anda senang memiliki dan mengendarai motor Yamaha N-Max.					
2.	Anda sudah menyukai motor N-Max saat pertama kali dipasarkan di Kota Langsa.					
3.	Anda sangat sering bepergian menggunakan motor N-Max.					

4.	Anda merasa bahwa motor N-Max tetap memiliki kekurangan.					
----	--	--	--	--	--	--

No.	Pertanyaan	Pendapat Responden				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<b>D. Keputusan Pembelian</b>						
1.	Anda membeli motor N-Max karena sesuai kebutuhan berkendara.					
2.	Anda membeli motor N-Max atas keinginan sendiri.					
3.	Anda bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli motor N-Max.					
4.	Anda tidak keberatan jika ingin membeli motor N-Max yang ter- <i>update</i> .					

### LAMPIRAN 3: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi Konsumen, Komunitas, Sikap Konsumen <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen

	Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$
1	0,633
2	0,610
3	0,554
4	0,405

#### Uji Validitas Variabel Komunitas

	Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$
1	0,786
2	0,523
3	0,519
4	0,667
5	0,518

#### Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen

	Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$
1	0,417
2	0,324
3	0,598
4	0,717

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

	Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$
1	0,693
2	0,780
3	0,811
4	0,316

**Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha of Item Deleted
Motivasi Konsumen	0,771
Komunitas	0,562
Sikap Konsumen	0,693
Keputusan Pembelian	0,480

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 <sup>a</sup>	.671	.604	.331	1.129

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Komunitas, Sikap Konsumen

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.338	3	154.281	3.290	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.024	92	3.192		
	Total	.412	95			

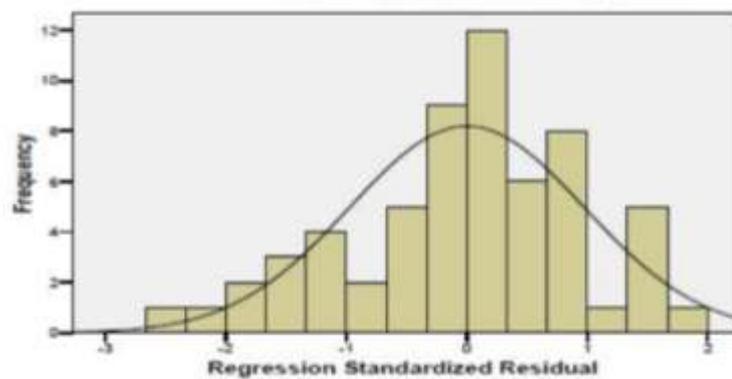
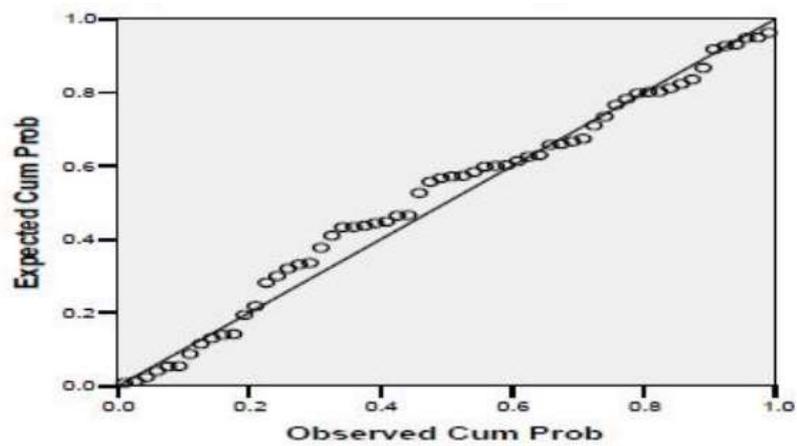
a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Komunitas, Sikap Konsumen

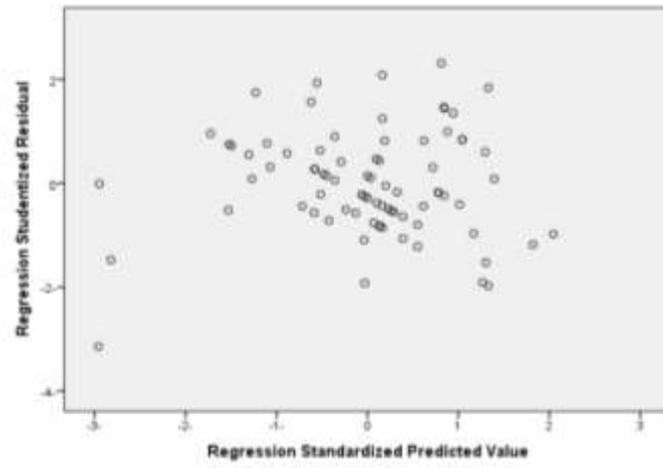
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.210	.810		4.062	.000
Motivasi Konsumen	.065	.110	.067	1.980	.024
Komunitas	.110	.277	.319	2.184	.019
Sikap Konsumen	.124	.105	.157	2.515	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





## LAMPIRAN 4: T TABEL

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63288	3.18544
89	0.67728	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013

## LAMPIRAN 5: F TABEL

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Lampiran 6: Dokumentasi**



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Mauliani
2. NIM : 4012016023
3. Tempat/Tanggal Lahir : Alue Pineung, 7 Juli 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Alue Pineung Timue, Dusun Firdaus, Langsa Timur,  
Kota Langsa

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Negeri Alue Pineung
2. Tamatan MTsN Langsa
3. Tamatan SMA N 2 Langsa
4. Tamatan IAIN Langsa

Langsa, 29 Juli 2021

Mauliani

**SURAT KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**  
**NOMOR 53 TAHUN 2021**  
**T E N T A N G**

**PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;**

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiya Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 15 Desember 2020.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan : Mulyadi, MA sebagai Pembimbing I dan Mastura, M.E.I sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama Mauliani, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012016023, dengan Judul Skripsi : "Pengaruh Motivasi Konsumen, Komunitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-MAX di Kota Langsa".
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Langsa  
Pada Tanggal 27 Januari 2021 M  
14 Jumadil Tsani 1442 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.