

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PERUMAHAN THE MONDE RESIDENCE  
PADA PT PURI GLOBAL SUKSES**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Clarita  
150910164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PERUMAHAN THE MONDE RESIDENCE  
PADA PT PURI GLOBAL SUKSES**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Clarita  
150910164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Clarita  
NPM/NIP : 150910164  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN THE MONDE RESIDENCE PADA PT PURI GLOBAL SUKSES**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 09 Agustus 2019



**Clarita**  
150910164

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PERUMAHAN THE MONDE RESIDENCE  
PADA PT PURI GLOBAL SUKSES**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Clarita  
150910164**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 09 Agustus 2019**



**Dr. Hendri Herman, SE., M.Si  
Pembimbing**

## ABSTRAK

PT Puri Global Sukses merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembang perumahan yang memiliki beberapa proyek salah satunya proyek adalah perumahan The Monde Residence yang di Kota Batam yang memiliki berbagai tipe rumah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. teknik pengolahan data yang digunakan adalah spss versi 20. Jumlah populasi 141 responden dan sampel yang diteliti sebanyak 104 responden dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan *simple random sampling*. Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi konsumen secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi :  $Y = 12,592 + 0,102X_1 + 0,590X_2$ . Berdasarkan data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heterokedastitas, regresi linear berganda, determinasi, uji t dan uji F menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

## ***ABSTRACT***

PT Puri Global Sukses is a company engaged in the field of housing developers which has several projects, one of which is the Monde Residence housing project in Batam, which has various types of houses. This study aims to know the effect of motivation and consumer perceptions on consumer purchase decisions. The data processing technique used is spss version 20. The population is 141 respondents and the samples is 104 respondents used Probability Sampling technique with simple random sampling. The results of multiple linear regression testing indicate that consumer motivation and perception together influence the purchasing decisions with the regression equation:  $Y = 12,592 + 0,102X_1 + 0,590X_2$ . Based on statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. Testing the hypothesis using validity, reliability, normality, multicollinearity, heterokedastistas, multiple linear regression, determination, t test and F test shows that motivation and consumer perception simultaneously influence consumer purchasing decisions.

***Key words : Motivation, Consumer Perception, and Consumer Purchase Decision.***

## KATA PENGANTAR

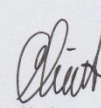
Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala ketebatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.Si.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H.,M.H
3. Ketua program studi Ibu Mauli Siagian, S.E.,M.Si.
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E.,M.Si selaku pembimbing skripsi pada program studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Terimakasih kepada orangtua yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
7. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang saling membantu (Nelsy, Nelly, Jacky, Micheal).

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayahnya serta taufikNya, Sadhu, Sadhu, Sadhu.

Batam, Agustus 2019



Clarita

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Konsep Dasar .....	8
2.1.1 Motivasi .....	8
2.1.1.1 Pengertian Motivasi .....	8
2.1.1.2 Jenis Motivasi .....	9
2.1.1.3 Teori Motivasi .....	9
2.1.1.4 indikator Motivasi .....	11
2.1.2 Persepsi Konsumen .....	11
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen .....	11
2.1.2.2 Prinsip-prinsip Dalam Persepsi konsumen .....	12
2.1.2.3 Karakteristik Persepsi Konsumen .....	13
2.1.2.4 Indikator Persepsi Konsumen .....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3.2 Tahap-Tahap pengambilan Keputusan .....	15
2.1.3.3 Tipe Pengambilan Keputusan .....	16
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	17



2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran .....	20
2.3.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.4 Hipotesis.....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Operasional Variabel .....	23
3.2.1 Variabel Independen .....	23
3.2.2 Variabel Dependen .....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.3.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel .....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.4.1 Alat Pengumpulan Data .....	26
3.5 Metode Analisis Data .....	28
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	28
3.5.2 Uji Kualitas Data .....	29
3.5.2.1 Uji Validitas Data .....	29
3.5.2.2 Uji Reabilitas .....	30
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.5.3.1 Uji Normalitas .....	41
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas .....	32
3.5.3.3 Uji Heterokedastitas .....	32
3.5.4 Uji Pengaruh .....	32
3.5.4.1 Analisis Linear berganda .....	32
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
3.5.5 Uji Hipotesis .....	34
3.5.5.1 Uji T (Parsial) .....	34
3.5.5.2 Uji F (Simultan) .....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden .....	37
4.1.1 Jenis Kelamin .....	37
4.1.2 Usia .....	38
4.1.3 Pekerjaan .....	38
4.2 Analisis Deskriptif .....	39
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	39
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas .....	41
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	41

4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	41
4.3.2 Histogram .....	43
4.3.3 <i>P-Plot</i> .....	44
4.3.4 Hasil Uji Multikolinearitas .....	45
4.3.5 Hasil Uji Heterokedastistas .....	46
4.4 Hasil Uji Pengaruh .....	47
4.4.1 Hasil Uji Regresi linear Berganda .....	47
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
4.5 Hasil Uji Pengaruh .....	49
4.6 Hasil Uji T (Parsial) .....	49
4.7 Hasil Uji F (Simultan) .....	50
4.6 Pembahasan .....	51
4.6.1 Motivasi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.6.2 Persepsi Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.6.3 Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	54
 <b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	20
Gambar 4.1 Histogram .....	43
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>P-P Plot of Regression</i> .....	44
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> .....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Perumahan The Monde Residence .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel X .....	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y .....	24
Tabel 3.3 Skala Likert Pada Teknik pengumpulan Data .....	27
Tabel 3.4 Range Validitas .....	30
Tabel 3.5 Tabel Penelitian .....	36
Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Motivasi .....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen .....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear berganda .....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji T .....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	51

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i> .....	25
Rumus 3.2 Uji Validitas Data .....	29
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas .....	30
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
Rumus 3.5 Uji T (Parsial) .....	34
Rumus 3.6 Uji F .....	35



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Rumah merupakan kebutuhan penting bagi setiap orang selain kebutuhan pangan dan sandang, sehingga bagaimanapun kondisi perekonomian yang sedang terjadi, setiap orang harus memiliki tempat tinggal untuk melindungi diri dari gangguan cuaca.

Saat ini, hampir semua pengembang perumahan bersaing untuk dengan memberikan berbagai promosi, pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan motivasi dan persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh pengembang perumahan.

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan seseorang yang langsung melibatkan untuk mendapatkan, mengkonsumsi suatu produk atau jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan. Sehingga untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan, maka pengembang perumahan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi target jika hal tersebut dapat dilakukan, maka pengembang perumahan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dari pesaing lainnya.

Produk – produk yang ditawarkan pengembang perumahan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang ditawarkan oleh pengembang perumahan merupakan impian oleh

setiap konsumen. Dengan diiringi perkembangan zaman, masyarakat membutuhkan kenyamanan, keamanan dalam lingkungan perumahan sehingga para pengembang perumahan memberikan berbagai macam fasilitas yang diinginkan oleh konsumen untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian rumah yang ditawarkan pengembang perumahan.

Dengan keberagaman dan keinginan konsumen, motivasi bisa dijadikan dasar untuk mempermudah pengembang perumahan untuk untuk melaksanakan pemasarannya. Motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk (Suryani, 2013, p. 22). Motivasi adalah kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memkasanya untuk beritndak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh suatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi (Damiati, 2017, p. 56). Pada perumahan The Monde Residence pengembang perumahan menawarkan berbagai jenis promo namun dengan harga rumah yang relatif tinggi maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Setelah konsumen termotivasi untuk membeli suatu produk ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu persepsi konsumen. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah tanggapan cepat dari indera terhadap stimuli dasar, seperti cahaya, warna (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 64) sedangkan menurut pandangan (Bilondatu, 2013, p. 711) Persepsi adalah proses yang membuat orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang



diterima menjadi suatu gambaran yang berarti lengkap dalam dunianya Dalam hal ini, perumahan The Monde Residence juga perlu diperhatikan seperti kualitas perumahan karena konsumen yang melakukan pembelian perumahan The Monde Residence mengeluh karena kualitas perumahan yang kurang bagus.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang berlandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 121). Dari motivasi, dan persepsi konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Pada perumahan The Monde Residence keputusan pembelian masih rendah disebabkan lokasi yang jauh dari transportasi angkutan umum.

PT Puri Global Sukses merupakan perusahaan pengembang perumahan (Developer) di kota Batam yang memiliki beberapa proyek di Kota Batam. PT Puri Global Sukses didirikan pada tahun 2015. Salah satu proyek yang dikembangkan adalah perumahan The Monde Residence terletak di Jl. Gajah Mada Kelurahan Sadai – Kecamatan Bengkong, Kota Batam, dengan total bangunan 223 unit yang terdiri dari berbagai tipe dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kolam renang, fitness center, kebersihan dan keamanan lingkungan.

**Tabel 1.1** Tingkat Penjualan Perumahan The Monde Residence

Luas Bangunan	Luas Tanah	Tahun					
		2016		2017		2018	
		Perencanaan (unit)	Terjual (unit)	Perencanaan (unit)	Terjual (unit)	Perencanaan (unit)	Terjual (unit)
78	90	85	85	90	79	80	73
88	105	70	73	75	64	70	59
108	120	13	15	15	12	12	9

Sumber : Data Perusahaan 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat jumlah konsumen dari tahun 2016 pada Perumahan The Monde Residence luas bangunan 78 luas tanah 90 perencanaan rumah akan terjual sebanyak 85 unit dan aktualnya terjual sebanyak 85 unit, luas bangunan 88 perencanaan luas tanah 105 akan terjual sebanyak 70 unit ternyata aktual terjual sebesar 73 unit, dan untuk luas bangunan 108 luas tanah 120 diperkirakan akan terjual sebesar 13 unit aktualnya terjual 15 unit. Pada tahun 2017 perencanaan rumah yang akan terjual sebanyak 90 unit ternyata aktualnya hanya terjual 79 unit, pada tipe 88 perencanaan akan terjual sebanyak 75 unit ternyata aktual hanya terjual sebanyak 64 unit, dan pada tipe 108 perencanaan akan terjual sebanyak 15 unit dan aktualnya hanya terjual 12 unit dan tahun 2018 untuk tipe rumah 78 perencanaan akan terjual sebanyak 80 unit ternyata aktualnya hanya terjual 73 unit, untuk tipe 88 perencanaan akan terjual sebanyak 70 unit dan aktualnya hanya terjual 59 unit, dan pada tipe 108 perencanaan akan terjual 12 unit dan aktualnya hanya terjual 9 unit. Penurunan jumlah pembelian konsumen pada perumahan The Monde Residence ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak developer pengembang perumahan The Monde Residence, penyebabnya penurunan pembelian dari tahun ke tahun dikarenakan harga yang ditawarkan pengembang kurang dapat dijangkau serta kualitas perumahan tersebut yang kurang bagus.

Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian perumahan The Monde Residence. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas makadapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan The Monde Residence Pada PT Puri Global Sukses”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Terdapat motivasi konsumen yang rendah dalam pembelian perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas perumahan The Monde Residence yang kurang baik.
3. Lokasi yang jauh dari transportasi angkutan umum.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pada masalah yang telah dijelaskan diatas, penulis membatasi penulisan dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana, maka agar penelitian ini lebih fokus dan tidak terjadi pengembangan masalah diluar lingkup penelitian serta agar tidak menyimpng dari judul yang telah tetapan, maka masalah tersebut perlu dibatasi. Batasan masalah ini adalah :

1. Penelitian ini dibatasi dengan dua variabel independen yaitu motivasi, dan persepsi, satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global sukses.
2. Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Dari uraian latarbelakang diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses ?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses ?
3. Apakah motivasi dan persepsi konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Pada setiap penelitian pasti mempunyai tujuan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses.
3. Untuk mengetahui motivasi dan persepsi konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan ini dapat bermanfaat bagi :

#### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan.

#### **1.6.2. Aspek Praktis**

##### 1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat lebih memperhatikan motivasi dan persepsi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

##### 2. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat untuk lebih termotivasi dan persepsi konsumen yang membaik terhadap perumahan The Monde Residence.

##### 3. Bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang.

##### 4. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis dimasa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Dasar**

##### **2.1.1 Motivasi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Motivasi**

Motivasi adalah kekuatan pendorong di dalam diri seseorang yang memkasanya untuk beritndak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh suatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi (Damiati, 2017, p. 56).

Motivasi adalah keinginan yang dipenuhi oleh setiap manusia terhdap produk yang ingin dimiliki untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Konsumen dalam usaha memenuhi keinginan selalu terdorong oleh hasrat dalam diri yang dipengaruhi oleh setiap produk yang dilihat, didengar, dirasa dan sebagainya (Fahmi, 2016, p. 100).

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh setiap manusia. kebutuhan tersebut karena adanya rasa ketidaknyamanan antara seharusnya dirasakan dan sesungguhnya sehingga mendorong seseorang untuk memebuhi kebutuhannya (Sumarwan, 2014, p. 23).

Motivasi adalah dorongan yang berasal dari dalam diri maupun dari luar yang menjadi faktor penggerak untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 155).

### **2.1.1.2 Jenis Motivasi**

Motivasi konsumen muncul dalam dua bentuk menurut pandangan (Damiati, 2017, p. 103) :

#### **1. Motivasi eksterinsik**

Motivasi ekstrinsik merupakan motivasi luar diri seseorang, yang mendorong seseorang untuk membangun dan membutuhkan semangat atau motivasi padadiri orang tersebut.

#### **2. Motivasi intrinsik**

Motivasi intrinsik merupakan motivasi yang ada dalam diri seseorang, kemudia dipengaruhi dalam melakukan suatu tindakan yang bermanfaat.

### **2.1.1.3 Teori Motivasi**

Dalam konsep teori Abraham Maslow bahwa manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan, dimana setiap tingkatan akan diperoleh jika telah dilalui dengan tingkatan yang dibawah dan seterusnya, adapun teori hirerarki kebutuhan Maslow sebagai berikut,

#### **1. *Physiological needs***

*Physiological needs* adalah kebutuhan yang paling dasar yang harus dipenuhi oleh seorang individu. Kebutuhan tersebut mencakup sadang, pangan, dan papan. Contohnya kebutuhan makan, minum, perumahan, istirahat.

2. *Safety and security needs*

*Safety and security needs* merupakan kebutuhan untuk merasakan keamanan. Kebutuhan ini akan terjadi saat kebutuhan pertama telah terpenuhi.

3. *Social needs*

*Social needs* adalah kebutuhan atau keinginan untuk merasakan kasih sayang, keluarga. Kebutuhan ini seseorang membutuhkan pengakuan atau penghormatan dari orang lain.

4. *Easteem needs*

*Easteem needs* adalah kebutuhan yang dipenuhinya setelah kebutuhan ketiga. Pada kebutuhan ini seseorang mencakup pada keinginan untuk memperoleh harga diri, ini bergantung pada keinginan akan kekuatan, kompetensi, kebebasan, dan kemandirian.

5. *Self – actualization needs*

*Self – actualization needs* kebutuhan yang dipenuhinya setelah kebutuhan ketiga. Pada kebutuhan ini seseorang mencakup pada keinginan untuk memperoleh harga diri, ini bergantung pada keinginan akan kekuatan, kompetensi, kebebasan, dan kemandirian.



#### **2.1.1.4 Indikator Motivasi**

Berdasarkan pandangan (Monica, Tumbel, & Jopie, 2015, p. 837) indikator motivasi yaitu:

1. Dorongan desain produk

Desain merupakan penampilan fisik suatu produk, selain itu desain produk juga merupakan identitas dari suatu produk.

2. Dorongan akibat kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen

3. Dorongan akibat harga

Dengan harga suatu produk yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Dorongan akibat promosi

Dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan, selain itu dengan adanya promosi dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

#### **2.1.2 Persepsi Konsumen**

##### **2.1.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan (Fahmi, 2016, p. 11). Persepsi adalah proses penginderaan yang dimiliki oleh konsumen berbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif (Priansa, 2017, p. 149).

Persepsi timbul akibat adanya sensasi, sensasi merupakan suatu aktivitas yang merasakan suatu emosi seperti kegembiraan, kesedihan dan sebagainya. Selain itu sensasi juga dapat diartikan sebagai suatu tanggapan dari indera penerima terhadap suatu stimuli dasar seperti, warna, suara, dan cahaya (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 146)

Persepsi adalah proses yang membuat orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti lengkap dalam dunianya (Bilondatu, 2013, p. 711).

#### **2.1.2.2 Prinsip – Prinsip Dalam Persepsi Konsumen**

Prinsip – prinsip terkait persepsi konsumen menurut pandangan (Priansa, 2017, p. 149) :

1. Pengalaman

Pengalaman merupakan pola perilaku berdasarkan persepsi mengenai kenyataan yang telah terjadi sebelumnya pada diri seseorang. Persepsi konsumen terhadap hal tersebut berdasarkan pengalaman masa lalu terkait dengan kejadian yang sama, objek, atau orang

2. Pengorganisasian persepsi

Konsumen akan mengelompokkan informasi dari berbagai sumber untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut.

3. Interpretasi persepsi

Memberikan interpretasi atas stimulus yang diberikan konsumen. interpretasi tersebut didasarkan pada pengalaman dalam menggunakan produk sebelumnya.

### **2.1.2.3 Karakteristik Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen terdiri dari sejumlah karakteristik sebagai berikut (Priansa, 2017, p. 153)

1. Bersifat selektif

Setiap orang akan memiliki keterbatasan mengenai informasi dari lingkungan. Setiap orang pasti akan berhadapan dengan kumpulan yang terbatas dari kejadian maupun objek dalam lingkungan mereka.

2. Terorganisir dan teratur

Suatu perangsang tidak bisa dianggap isolasi dari perangsang lain. Rangsangan – rangsangan dikelompokkan kedalam suatu informasi yang akan membentuk keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen.

3. Subjektif

Subjektif merupakan faktor pribadi mengenai pengalaman, pola pikir, dan sikap kepribadian seseorang.

4. Pengaruh Lingkungan

Persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada, tumbuh, dan berkembang, pengaruh lingkungan terhadap persepsi bersifat jangka pendek

dan jangka panjang tergantung pada dinamika yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

#### **2.1.2.4 Indikator Persepsi Konsumen**

Indikator persepsi konsumen menurut pandangan (Fredereca & Chairy, 2016, p. 138) yaitu :

1. Manfaat produk

Manfaat produk merupakan hal yang paling utama dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga konsumen telah mengetahui manfaat produk yang akan dibeli.

2. Variasi tipe produk

Konsumen akan lebih menarik untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk apabila suatu perusahaan menyediakan berbagai variasi produk apabila.

3. Keistimewaan produk

Kelebihan dari suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan baik dari segi kualitas, fungsi, maupun bentuk produk tersebut.

### **2.1.3 Keputusan pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen adalah perilaku konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Damiati, 2017, p. 56)

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan yang sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan (Effenddi, 2016, p. 249)

Keputusan pembelian mempunyai arti penting bagi maju atau mundurnya suatu organisasi. Terutama masa depan suatu organisasi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi ditentukan oleh keputusan yang diambil sekarang (Siti, 2016, p. 266).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan sadar untuk berkeinginan untuk memilih salah satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 121).

Keputusan pembelian adalah kumpulan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi lebih dari satu pilihan dan memilih salah satunya (Fajarrudin & Syahni, 2016, p. 78).

#### **2.1.3.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan**

Tahap – tahap dalam pengambilan keputusan menurut pandangan (Fahmi, 2016, p. 2) yaitu :

1. Mengungkapkan suatu masalah secara jelas dan mudah dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusun dari bagian terpenting dengan maksud agar adanya tata cara yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut untuk memberikan sebuah gambaran yang lebih terinci.
4. Memetakan setiap masalah berdasarkan masing-masing kelompoknya.

### **2.1.3.3 Tipe Pengambilan Keputusan**

Tipe pengambilan keputusan ada tiga menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 124) yaitu,

1. Pemecahan masalah yang diperluas  
Setiap konsumen butuh informasi untuk menetapkan suatu ukuran yang menjadi penilaian terhadap merek tertentu. Selain itu, konsumen juga membutuhkan informasi yang banyak mengenai masing –masing produk untuk bahan pertimbangan.
2. Pemecahan masalah yang terbatas  
Pada tahap ini konsumen telah memiliki kriteria dasar terhadap suatu produk sehingga konsumen akan mengevaluasi produk dari berbagai merek. Namun konsumen belum mempunyai tentang terhadap merek tertentu.
3. Pemecahan masalah rutin

Pada tipe ini, konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk. Sehingga konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator menurut pandangan (Kotler & Keller, 2009, p. 184) ada lima yaitu

:

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian akan dimulai jika menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal, seperti haus, lapar, naik ke tingkat maksimum menjadi dorongan.

##### 2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi sebanyak – banyaknya untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk.

##### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat memenuhi kebutuhan. Perusahaan mengsegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

##### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang mereka sukai.

## 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan fitur yang mengkwatirkan tertentu dan mendengar hal – hal yang tidak menyenangkan terhadap merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan pembeliannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>Pengarang</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil/Kesimpulan</b>
<b>Putri Mistia Silva (2017)</b>	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Polis Prudential di kota Samarinda)	Uji Deskriptif, Uji Regresi Linear Berganda	Persepsi konsumen dan motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen



<p><b>Siti Munawaroh (2016)</b></p>	<p>Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulwaran) Samarinda</p>	<p>Uji Reabilitas, Uji Validitas, Uji Regresi Linear Berganda</p>	<p>Motivasi, persepsi, Sikap dan Keyakinan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen</p>
<p><b>Ardy F. Mantik, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015)</b></p>	<p>Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Megamall Manado</p>	<p>Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik</p>	<p>Motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
<p><b>Siti Kumala Dewi, Pamasangg. S Siburian, Herning indri Astuti (2017)</b></p>	<p>Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
<p><b>Yelnita Lanipi, Willem J.F.A. Tumbuan, Indrie Debbie Palandeng (2016)</b></p>	<p>Analisis Pengaruh Faktor – Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado)</p>	<p>Uji Validitas, Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian</p>

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai variabel pengaruh motivasi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian digambarkan sebagai berikut:

### **2.3.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Motivasi merupakan kekuatan pendorong baik dalam diri maupun dorongan dari luar, kekuatan ini dikarenakan adanya keinginan yang belum dipenuhi sehingga menyebabkan seseorang berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.

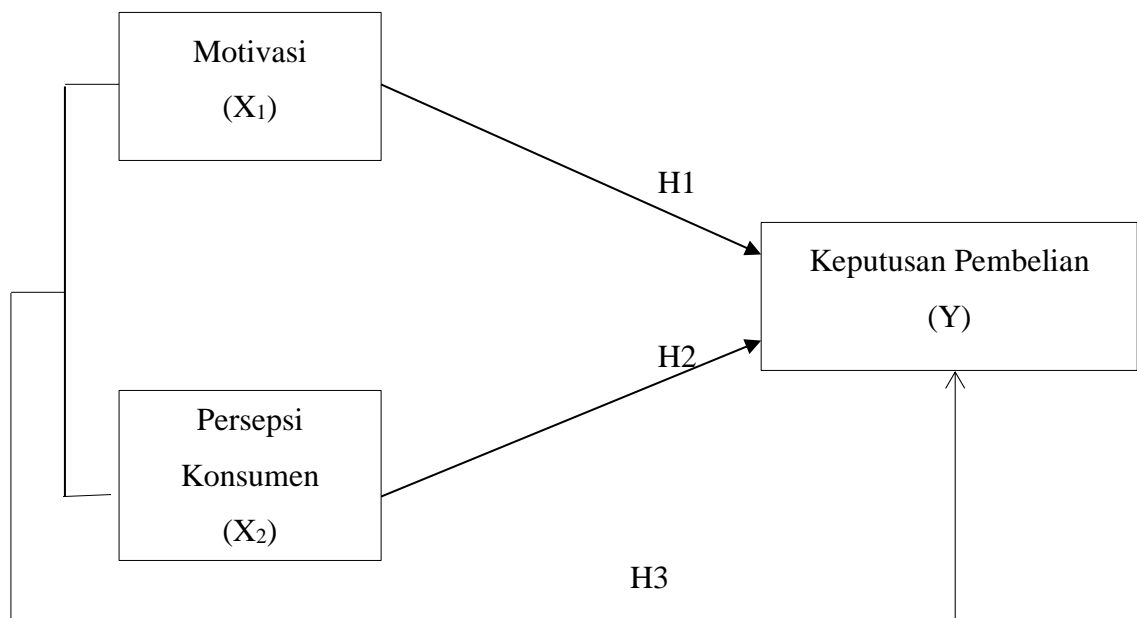
Setiap konsumen memiliki motivasi memiliki dampak besar terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi didasarkan pada sifat rasional dan emosional. Motivasi berbasis rasional yaitu menentukan pilihan produk dengan memikirkan secara matang untuk melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan motivasi berdasarkan emosional merupakan konsumen yang terburu-buru untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan apa yang akan terjadi dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fajarrudin MA dan Atiyah Syahni (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga didukung penelitian oleh Angga Arif Wibowo dan Achmad Zaini (2017) yang mengungkapkan bahwa motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi adalah suatu proses seseorang untuk memilih, mengklasifikasikan, dan menafsirkan stimulus yang diterima menjadi jsuatu gambaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Arif Wibowo (2017) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian ini juga didukung oleh Ardy F, Mantik, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas (2015) yaitu persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, adapun hipotesis yang dapat dibuat:

H1: Diduga motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses.

H2: Diduga persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses.

H3: Diduga motivasi dan persepsi konsumen secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan prosedur – prosedur – prosedur yang digunakan dalam penelitian, pengumpulan dan analisis data (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 288).

Desain penelitian adalah petunjuk atau arahan sistematis kepada peneliti mengenai kegiatan – kegiatan yang harus dilakukan yang harus dilakukan kepada peneliti tentang kegiatan kegiatan. (Sanusi, 2011).

Ditinjau dari tujuan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian dasar, peneliti akan mengembangkan dan mengevaluasi konsep teoritis yang dikembangkan sebelumnya. Ditinjau dari permasalahannya, penelitian ini termasuk kausal komparatif yaitu melakukan penelitian terhadap konsekuensi – konsekuensi yang mungkin timbul antar variabel.

#### **3.2 Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebabnya perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi dan persepsi konsumen.

Operasional variabelnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1** Operasional Variabel X (Motivasi, dan Persepsi Konsumen)

<b>Variabel X</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Motivasi	1. Dorongan akibat desain 2. Dorongan akibat kualitas produk 3. Dorongan akibat harga 4. Dorongan akibat promosi	Skala Likert
Persepsi Konsumen	1. Manfaat produk 2. Variasi tipe produk 3. Keistimewaan produk	Skala Likert

Sumber : Peneliti (2019)

### 3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena ada variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Operasional variabelnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2** Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian)

<b>Variabel Y</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian	Skala Likert

Sumber : Peneliti (2019)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan ciri – ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, p. 80).

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari populasi yang mewakili seluruh populasi. Peneliti mengambil jumlah Populasi sebanyak 141 konsumen yang merupakan dalam penjualan perumahan The Monde Residence pada tahun 2018.

### 3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Dalam metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata dalam anggota populasi tersebut.

Untuk melakukan sebuah penelitian ini, tidak harus meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan meneliti sebagian populasi diharapkan dapat memperoleh menggambarkan sifat dari populasi yang bersangkutan.

$$n = N + \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus *Slovin*

**Sumber :** (Wibowo, 2012, p. 37)

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e<sup>2</sup> = tingkat kesalahan

Pada penelitian ini jumlah populasi yang akan digunakan adalah 141 diambil dari seluruh konsumen yang melakukan keputusan untuk membeli perumahan The Monde Residence pada tahun 2018, namun dalam penelitian ini diambil tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian maka diperoleh

$$\begin{aligned}n &= \frac{141}{1 + 141 (0.05)^2} \\ &= 104\end{aligned}$$

Untuk keperluan penelitian maka sampel dalam penelitian ini adalah 104 responden dengan membulatkan jumlah nilai hitung dari rumus slovin diatas.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Alat Pengumpulan Data**

Data primer digunakan untuk pengujian data di penelitian ini. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Dalam pertanyaan kuesioner terdapat pertanyaan umum dan pertanyaan utama. Pertanyaan umum berhubungan dengan data identitas responden dan untuk pertanyaan utama berhubungan dengan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti berkaitan dengan motivasi, persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti menggunakan kuesioner skala *Likert* digunakan untuk memahami secara jelas variabel pengukuran dan dapat mengerti apa yang diharapkan konsumen.



Skala likert merupakan pengukuran yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam memberikan tanggapan berkaitan dengan indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. dalam hal ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang terdiri 5 pilihan (Sanusi, 2011).

Variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala *Likert*. Kemudian indikator ini digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan yang dijawab responden. Setiap jawaban terkait dengan pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab responden. Setiap jawaban dibubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-Ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

**Sumber :** (Sugiyono, 2012)

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan data bagi peneliti. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu observasi (observasi), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi

dan gabungan dari keempatnya. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner (Angket)
2. Observasi (pengamatan)

### 3. Tinjauan pustaka

#### **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang diperlukan untuk mengolah data dari kuesioner, yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode analisis. Untuk pengelolaan data ini digunakan analisis data menggunakan program SPSS versi 20.

##### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah penggunaan data statistik untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan tanpa perlu kesimpulan umum atau generalisasi (Sanusi, 2011).

Pada penelitian ini, penggunaan data yang digunakan berdasarkan jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian perumahan The Monde Residence pada PT Puri Global Sukses, hasilnya akan diolah menggunakan statistik deskriptif.

##### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

Sebelum menganalisis dan menafsirkan, terlebih dahulu harus melakukan uji kualitas data yaitu : uji validitas dan uji reliabilitas, dikarenakan penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas suatu data.

###### **3.5.2.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidak valid suatu kuesioner, selain itu uji validitas juga digunakan untuk menentukan apakah instrumen yang diteliti diukur secara akurat atau representatif (Siagian & Wasiman, 2018, p. 193). Uji validitas ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{(n \sum i^2 - (\sum i)^2)(n \sum x^2 - (\sum x)^2)}}$$

**Rumus 3.2** Rumus Uji Validitas

**Sumber :** (Wibowo, 2012, p. 37)

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$i$  = skor item

$Y$  = skor total dari x

$n$  = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria suatu data dinyatakan valid atau tidak / diterima atau tidak terimanya suatu data jika:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05) maka menunjukkan bahwa item-item pada pertanyaan atau pernyataan memiliki hubungan yang signifikan terhadap skor total item, dan dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05) maka menunjukkan bahwa item-item pada pertanyaan atau pernyataan tidak

memiliki hubungan yang signifikan terhadap skor total item, dan dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.4** Tabel *Range* Validitas

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 s/d 0,199	Sangat Lemah
0,200 s/d 0,399	Lemah
0,400 s/d 0,599	Cukup Kuat
0,600 s/d 0,799	Mendekati Sempurna
0,800 s/d 1,000	Sempurna

**Sumber :** (Wibowo, 2012, p. 36)

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Metode *Cronchach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih (Siagian & Wasiman, 2018, p. 194).

Rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

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

**Rumus 3.3** Uji Reliabilitas

**Sumber :** (Sugiyono, 2015, p. 235)

Keterangan :

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah variansi skor butir soal ke-i

$\sigma_i^2$  = Variansi total

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data tidak bias menjadi terpenuhi atau, sehingga menjadi prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* atau BLUE terpenuhi (Wibowo, 2012, p. 61).

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, dependen dan model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat menggunakan nilai *Kolmogorov - Smirnov*, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas secara visual yaitu dengan menggunakan *Probability Plot* dengan ketentuan titik-titik masih berada disekitar garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal (Wibowo, 2012, p. 120).

### **3.5.3.2 Uji Multikolinearitas**

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, artinya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna. Apabila terjadi gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melakukan uji multikolinearitas yaitu menggunakan *tool* uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kecil dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,1 maka dikatakan tidak terjadi multikolonearitas (Wibowo, 2012, p. 87).

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Suatu model dikatakan memiliki gejala heterokedastistas jika terdapat varian variabel dalam mdoel yang tidak sama. Heterokedastistas dapat dilihat dengan memngamati *scatter plot*. Apabila model data tidak mengumpul atau tidak membentuk pola khusus serta titik-titik manyebar secara acak maka dinyatakan tidak mengalami heterokedastistas (Sanusi, 2011, p. 135).

## **3.5.4 Uji Pengaruh**

### **3.5.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model tersebut, data memiliki syarat – syarat tertentu atau dianggap memiliki syarat tertentu. Diantara syarat – syarat tersebut adalah; data yang

digunakan memiliki tipe data berskala interval atau rasio, data memiliki distribusi normal, memnuhi uji asumsi klasik (Wibowo, 2012, p. 126).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.4** Uji Analisis Linear Berganda

**Sumber :** (Wibowo, 2012, p. 127)

Keterangan :

Y = variabel Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = variabel motivasi

X<sub>2</sub> = variabel persepsi konsumen

a = konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

#### **3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ini menjelaskan seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel tidak bebas / terikat (Wibowo, 2012, p. 136). Jika hasil R<sup>2</sup> kecil atau mendekati angka 0 (nol) artinya kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

#### **3.5.5. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pertanyaan hipotesis penelitian. Model yang dibangun dari hasil perhitungan koefisien regresi untuk masing – masing variabel bebas termasuk konstantanya (Sanusi, 2011).

### 3.5.5.1 Uji t (Parsial)

Uji T menurut pandangan (Ghozali, 2011, p. 336) menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan melihat hasil signifikan Kriteria menolak atau menerima suatu hipotesis menurut (Siagan, 2018, p. 195)

Rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x} - \mu_o}{\frac{SD}{\sqrt{n}}}$$

**Rumus 3.5** Rumus Uji t (Parsial)

Sumber : (Wibowo, 2012, p. 138)

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak memiliki pengaruh.

### 3.5.5.2 Uji F (Simultan)



Uji F digunakan untuk menguji apakah ada atau tidak perbedaan rata-rata yang terdapat pada lebih dari dua sampel yang saling tidak berhubung. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui manakah rata-rata yang lebih tinggi di kelompok tersebut (Wibowo, 2012, p. 145). Cara untuk melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai dari kelompok signifikan uji F dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. jika probabilitas  $> 0,05$  maka hasil dari pengujian tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen artinya menerima  $H_a$  menolak  $H_0$ .
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka hasil dari pengujian tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen artinya menerima  $H_0$  menolak  $H_a$ .

rumus uji f adalah sebagai berikut :

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

**Rumus 3.6** Rumus Uji F (simultan)

**Sumber :** (Wibowo, 2012, p. 147)

### 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan The Monde Residence, kepada Konsumen yang melakukan pembelian perumahan The Monde Residence. Perumahan The Monde Residence berlokasi di jalan Gajah Mada Kelurahan Sadai Kecamatan Bengkong Kota Batam.

**Tabel 3.5** Tabel Penelitian

