

**PENGARUH PENDAPATAN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PADA MASA PANDEMI COVID 19
DI TOKO SERIKAT KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**M. AIDIL SASKI
NPM : 1902120229**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 9 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. AIDIL SASKI
NPM : 1902120229

Dengan judul:

**PENGARUH PENDAPATAN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI TOKO
SERIKAT KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Nuzulman, SE, M.Si
NIK. 19650622 199805 1 001

Pembimbing II

Husnaina Mailisa Safitri, B.M.(Hons), MM
NIK. 19870913 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 197004081994011001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 9 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. AIDIL SASKI
NPM : 1902120229

Dengan judul:

**PENGARUH PENDAPATAN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI TOKO
SERIKAT KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 29 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Dr. Erlinda, SE, M. Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Nuzulman, SE, M. Si
NIK. 19650622 199805 1 001

Anggota

Husnaina Mailisa Safitri, B.M. (Hons), MM
NIK. 19870913 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMENFAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 9 September 2022
Yang Menyatakan



M. Aidil Saski

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Aidil Saski
NPM : 1902120229
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PENDAPATAN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI TOKO SERIKAT KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 9 September 2022



Yang Menyatakan,

M. Aidil Saski

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran *Allah SWT* atas segala limpahan Rahmat, Inayah, Taufik dan Hinayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dalam bentuk dan isi yang masih sangat sederhana ini dengan judul **“Pengaruh Pendapatan Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Masa Pandemi Covid 19”**. Skripsi tersebut disusun sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Semoga Skripsi ini dapat dipergunakan sebagai salah satu acuan, petunjuk maupun pedoman bagi pembaca baik dalam bidang administrasi pendidikan, Akademisi, Pemerintah serta pihak-pihak lain yang membutuhkannya.

Namun Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Yang Mulia Ayahanda dan ibunda tercinta atas segala doa, semangat, ridho dan kasih sayang yang selalu tercurah.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh beserta para Staf Pengajar yang telah membekali penulis dengan ilmu Pengetahuan.
4. Nuzulman, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan hingga skripsi ini selesai

5. Husnaina Mailisa Safitri, B.M(Hons), MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Konsumen yang telah membeli sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh pada masa pandemi Covid 19 yang telah berkenan mengisi kuesioner.
7. Buat keluarga besar di Kabupaten Aceh Besar yang telah memberi perhatian dan dukungan selama penulis melaksanakan studi di Kota Banda Aceh.
8. Buat sahabat-sahabat angkatan 2019 yang telah banyak memberikan bantuan moril.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lamin.*

Banda Aceh, 06 Juni 2022
Penulis

M. AIDIL SASKI

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK	vi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	9
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.1.2 Pendapatan	16
2.1.2.1 Pengertian Pendapatan	16
2.1.2.2 Bentuk dan Jenis Pendapatan	17
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan	18
2.1.2.3 Indikator Pendapatan	19
2.1.3 Motivasi Pembelian.....	20
2.1.3.1 Pengertian Motivasi Konsumen.....	20
2.1.3.2 Tujuan dan Azas Motivasi	22
2.1.3.3 Bentuk-bentuk Motivasi Pembelian.....	23
2.1.3.4 Indikator Motivasi	24
2.2. Hubungan Antar Variabel	25
2.3. Penelitian Sebelumnya	26
2.4. Kerangka Pemikiran.....	29
2.5. Hipotesis	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
3.1 Desain Penelitian	31
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	31
3.1.2 Jenis Penelitian.....	31

3.1.3 Horizon Waktu	31
3.1.4. Unit Analisis`	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Operasional Variabel	34
3.5 Peralatan Analisis Data	35
3.6 Pengujian Data	36
3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	37
3.7 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.2. Karakteristik Responden	41
4.3. Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian	44
4.3.2 Variabel Pendapatan	45
4.3.3 Variabel Motivasi Pembelian	47
4.4. Hasil Pengujian Data	48
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	48
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	50
4.5. Hasil Analisis dan Pembahasan	53
Pengaruh Pendapatan dan Motivasi Pembelian Terhadap Kepu-	
tusan Pembelian Sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh...	53
4.5.1. Koefisien Regresi Linier Berganda	54
4.5.2. Pengujian Hipotesis	55
4.5.2.1 Pengujian Secara Parsial	55
4.5.2.2 Pengujian Secara Simultan	57
4.5.3. Koefisien Korelasi dan Determinasi	58
4.6. Implikasi Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran-saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sepeda pada Toko Serikat Selama Pandemi Covid 19.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3.1 Horizon Waktu	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	41
Tabel 4.2. Gambaran Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh Selama Pandemi Covid 19.....	44
Tabel 4.3. Gambaran Tingkat Pendapatan Konsumen dalam Pembelian Sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh Selama Pandemi Covid 19	45
Tabel 4.4. Gambaran Motivasi Konsumen dalam Pembelian Sepedapada Toko Serikat di Kota Banda Aceh Selama Pandemi Covid 19.....	47
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.8. Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Motivasi Pembelian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh Selama Pandemi Covid 19.....	54
Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji t.....	55
Tabel 4.10. Hasil Analisis Uji F.....	57
Tabel 4.11. Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas	51
Gambar 4.2 Scatterplot Heterokedastisitas.....	53

**PENGARUH PENDAPATAN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PADA MASA PANDEMI COVID 19
DI TOKO SERIKAT KOTA BANDA ACEH**

OLEH : M. AIDIL SASKI
NIM : 1902120229

Pembimbing :

1. Nuzulman, SE, M.Si
2. Husnaina Mailisa Safitri, B.M(Hons), MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan dan motivasi konsumen terhadap keputusan Pembelian sepeda pada Toko Serikat Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda pada Toko Serikat selama Pandemi Covid 19 yang berjumlah sebanyak 4.806 orang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pembagian kuesioner tertutup. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 98 konsumen dengan formulasi penarikan sampel minimal dengan menggunakan metode Slovin dan Sevila. Data primer dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda. Pendapatan dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda. Peran pendapatan dan motivasi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda masih kurang dominan, sehingga masih banyak faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen .

Kata kunci: Pendapatan, motivasi konsumen, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF CONSUMER INCOME AND CONSUMER MOTIVATION ON
BICYCLE PURCHASE DECISIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC
AT THE SERIKAT TORE, BANDA ACEH CITY**

BY : M. AIDIL SASKI
ID : 190120229

Supervisor :

1. Nuzulman, SE, M.Si
2. Husnaina Mailisa Safitri, B.M(Hons), MM

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of income and consumer motivation on purchasing decisions for bicycles at the United Stores in Banda Aceh. The population in this study were all consumers who bought bicycles at the United Store during the Covid 19 Pandemic, totaling 4,806 people. Primary data collection was done by distributing closed questionnaires. The number of research samples was set at 98 consumers with a minimum sampling formulation using the Slovin and Sevila method. Primary data were analyzed using multiple linear regression. The results of the study explain that consumer income has a positive and significant effect on bicycle purchasing decisions. Consumer motivation has a positive and significant effect on bicycle purchasing decisions. Income and consumer motivation simultaneously have a significant effect on bicycle purchasing decisions. The role of income and consumer motivation in influencing bicycle purchasing decisions is still less dominant, so there are many other factors that influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Income, consumer motivation, purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

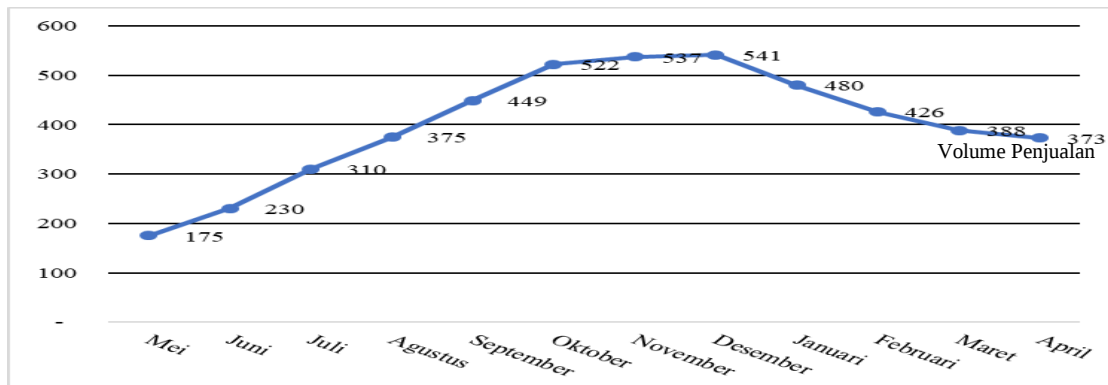
1.1 Latar Belakang Penelitian

Sudah dua tahun lebih Pandemi Covid 19 melanda dunia termasuk di Kota Banda Aceh. Pandemi Covid 19 telah berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia. Tidak hanya pada bidang ekonomi namun juga pada tatanan kehidupan sosial kemasyarakatan. Perubahan sosial ekonomi masyarakat di tengah pandemi Covid 19 di Kota Banda Aceh telah melahirkan berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat. Salah satu gaya hidup baru yang berkembang dalam masyarakat selama pandemi Covid 19 adalah olah raga bersepeda.

Bersepeda adalah kegiatan olah raga yang dilandasi rasa senang dengan menggunakan sepeda baik bersama keluarga atau dengan komunitas sosial maupun seorang diri. Bersepeda di masa pandemic Covid 19 menjadi fenomena baru bagi masyarakat Kota Banda Aceh untuk beraktivitas fisik sambil berkreasi. Adanya pembatasan sosial berskala besar membuat masyarakat merasakan kejenuhan karena hanya berada di rumah. Untuk itu bersepeda menjadi salah satu alternatif yang positif untuk dan menghilangkan kejenuhan disamping menjaga immunitas tubuh. Kondisi ini membuat permintaan dan keputusan pembelian sepeda di sejumlah toko sepeda di Kota Banda Aceh juga mengalami peningkatan.

Toko Serikat adalah salah satu toko sepeda yang terfavorit di Kota Banda Aceh yang berlokasi di jalan Jalan Tentara Pelajar, Merduati Kota Banda Aceh. Pada saat pandemi Covid 19 Toko Serikat ini ramai dikunjungi oleh masyarakat dan berbagai jenis dan merek sepeda laris terjual di toko ini. Fenomena baru bersepeda di tengah pandemi membuat keputusan masyarakat untuk membeli sepeda pada Toko Serikat menjadi alternative yang insidental. Kondisi ini membuat tingkat penjualan sepeda di Toko Serikat

mengalami peningkatan secara signifikan. Jumlah penjualan sepeda pada Toko Serikat selama Pandemi Covid 19 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Data Diolah, 2021

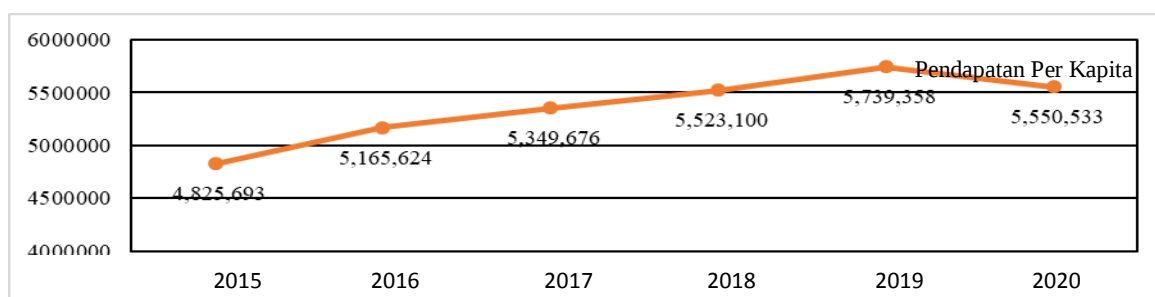
Gambar 1.1. Perkembangan Penjualan

Gambar 1.1 menjelaskan di masa Pandemi Covid 19 keputusan pembelian sepeda pada Toko Serikat Banda Aceh menjadi masalah yang insidental. Setelah Pemerintah Republik Indonesia resmi menetapkan COVID-19 sebagai bencana nasional pada Bulan April, jumlah pembelian sepeda pada toko Serikat Banda Aceh terus meningkat secara temporer. Pada Bulan Mei 2020 jumlah penjualan sepeda pada Toko Serikat Banda Aceh baru mencapai 175 unit, namun pada Bulan Desember 2020 jumlah penjualan sepeda pada toko sepeda ini telah mengalami peningkatan secara berrati hingga mencapai 541 unit. Bulan Januari penjualan sepeda pada toko Serikat kembali mengalami penurunan hingga mencapai 480 unit. Penurunan tersebut terjadi hingga Bulan April 2021 yaitu mencapai 373. Penurunan tersebut masih di luar rata-rata normal di banding periode sebelum Pandemi Covid 19.

Keputusan konsumen dalam membeli sepeda pada Toko Serikat dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau konigtif yang membawa konsumen pada pemilihan beberapa alernatif jenis dan merek sepeda yang terlihat dengan harga yang bervariasi. Setelah konsumen memperoleh informasi mengenai harga dan kualitas serta asosiasi merek-merek sepeda maka kemudian konsumen melakukan

tindakan untuk membeli satu sepeda dari berbagai merek dan jenis sepeda yang telah di pertimbangkan. Keputusan pembelian tersebut berakhir hingga konsumen dapat merasakan manfaat dan kepuasannya. Keputusan untuk membeli sepeda pada Toko Serikat menjadi masalah yang multidimensional dengan berbagai faktor termasuk di antaranya pendapatan dan motivasi konsumen.

Fenomena perilaku konsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidup termasuk didalamnya perilaku pembelian barang dan jasa secara jangka pendek dan jangka panjang khususnya Sepeda ditentukan oleh tingkat pendapatan. Teori ekonomi menjelaskan kenaikan tingkat pendapatan akan meningkatkan kecendrungan konsumsi masyarakat untuk membeli barang dan jasa termasuk diantaranya adalah sepeda. Walaupun kebutuhan dan selera akan menjadi stimulus dalam membangkitkan niat konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang dan jasa namun secara substantial keputusan konsumen akan terealisasi jika adanya pendapatan yang mencukupi. Pendapatan masyarakat yang dapat dilihat dari pendapatan per kapita sebagaimana yang dipublikasi oleh BPS terus mengalami kenaikan setiap tahun dan menjadi salah satu pendorong dalam meningkatkan permintaan barang dan jasa termasuk kebutuhan produk sepeda. Perkembangan pendapatan per kapita di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber : BPS Kota Banda Aceh, 2021

Gambar 1.2: Perkembangan Pendapatan Per Kapita

Gambar 2.1. menjelaskan pendapatan per kapita masyarakat di Kota Banda Aceh memperlihatkan kecendrungan yang meningkat sejalan dengan meningkatnya kegiatan

ekonomi di Kota Banda Aceh kecuali tahun 2020, pendapatan perkapita masyarakat di Kota Banda Aceh mengalami kontraksi hingga 5.550.533 rupiah. Pada tahun 2019 kenaikan pendapatan perkapita Kota Banda Aceh telah mencapai 5.739.358 rupiah, namun pandemi Covid 19 telah menekan pendapatan rumah tangga masyarakat di daerah ini hingga 3,29% yaitu 5.550.533 rupiah.

Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar di Kota Banda Aceh pada masa Pandemi Covid 19 membuat aktivitas ekonomi menjadi stagnan sehingga berdampak pada penurunan tingkat upah berdasarkan standar waktu kerja, penurunan omzet penjualan dan bahkan penutupan usaha yang berakibat pada terjadinya pemutusan hubungan kerja. Kondisi ini kemudian berimplikasi langsung pada tingkat pendapatan masyarakat dan tertundanya keputusan pembelian. Bagi mereka yang menerima berpendapatan tetap dari pemerintah memang tidak ada alasan untuk mengurangi dan menunda konsumsi keluarga, justru di tengah kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar mereka cenderung mengalihkan konsumsi mereka untuk kebutuhan rekreasi dan olah raga termasuk membeli sepeda. Namun konsumen yang membeli sepeda pada Toko Serikat tidak hanya berasal dari kalangan pegawai pemerintah, namun juga dari berbagai kalangan baik wiraswasta, karyawan swasta serta para pekerja profesional yang menerima pendapatan yang berbeda dalam setiap hari dan bulan.

Kemudian motivasi pembelian juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh. Motivasi pembelian adalah dorongan dari dalam diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian pada produk sepeda di Toko Serikat Kota Banda Aceh dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Keinginan untuk berolahraga dan menjaga kesehatan di tengah pandemi Covid 19 menjadi salah satu motivasi konsumen untuk membeli sepeda.

Motivasi telah membuat konsumen untuk berusaha untuk menyediakan uang, mencari informasi, mengunjungi lokasi pembelian serta membuat keputusan pembelian. Namun tidak semua konsumen memiliki motivasi yang rasional dalam membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh, kondisi ini membuat pembelian sepeda sering di pengaruhi oleh kelompok refrensi tertentu tanpa di dahului oleh rencana yang matang serta proses pencarian informasi yang jelas tentang harga, kualitas dan lokasi pembelian yang terpercaya.

Hasil survey awal terhadap 20 konsumen yang membeli sepeda pada Toko Serikat dapat di jelaskan bahwa sebahagian atau sebanyak 40% dari 20 orang mengatakan mereka kurang memiliki informasi dan alternative yang baik dalam membeli sepeda pada Toko Serikat. Ada 35% dari jumlah konsumen yang memiliki informasi namun tidak memiliki alternative (banyak pilihan) dalam membeli sepeda. Selebihnya 25% dari jumlah konsumen memiliki informasi yang cukup tentang produk sepeda dan mereka memiliki berbagai alternative yang cepat untuk memilih dan membeli sepeda pada Toko Serikat.

Kemudian dari hasil survey awal terhadap 20 konsumen yang membeli sepeda pada Toko Serikat dapat di ketahui bahwa sebahagian besar atau 40 persen dari jumlah konsumen mengaku pendapatannya berkurang selama pandemi Covid 19. Ada 50 persen dari konsumen mengaku masih memiliki pendapatan yang stabil. Sedangkan, selebihnya 10 persen dari konsumen mengaku pendapatannya bertambah selama pandemi Covid 19. Hasil survei awal juga dapat mengungkapkan sebahagian besar atau 60 persen dari jumlah konsumen mengaku membeli sepeda karena termotivasi oleh keinginan untuk mengikuti aktivitas teman-teman bersepeda. Hanya 40 persen yang memiliki motivasi rasional untuk berolah raga sambil melepas kejenuhan.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Pendapatan Dan**

Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian sepeda pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh pendapatan dan motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian sepeda pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji pengaruh pendapatan dan motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Toko Serikat Kota Banda Aceh dalam memahami keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid 19 serta dapat menjadi .

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh pendapatan dan motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengambilan Keputusan Konsumen

Hampir semua teori mendefinisikan keputusan sebagai suatu pilihan tinakan dari dua atau lebih alternative. Dengan kata lain, konsumen yang mengambil keputusan harus mempunyai dua satu pilihan dari beberapa alternative yang ada. Bila seseorang konsumen dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, maka konsumen tersebut berada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016: 99)

Pada prinsipnya memutuskan merupakan penentuan dari suatu pilihan dari berbagai alternative pilihan yang ada. Sehingga dapat disimpulkan keputusan konsumen adalah suatu hasil dari proses memilih berdasarkan beberapa pilihan yang tersedia (Septiana, 2017:163). Keputusan pembelian konsumen menurut Samarwan (2017:289) “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, harus memiliki pilihan alternative.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) menurut Setiadi (2019:415) adalah ”adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”. Lebih jelas Sumarwan dan Fandy (2019:159) menjelaskan sebagai berikut:

Proses keputusan pembelian konsumen mengarah pada berbagai pilihan. Pilihan tidak selalu berupa identifikasi merek produk tertentu yang akan di beli namun juga merek, lokasi, waktu dan lainnya. Pada kenyatannya pilihan pertama yang harus dibuat konsumen sewaktu membuat keputusan adalah memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak pada produk, merek, lokasi dan waktu tertentu.

Firmansyah (2019:223) menyatakan pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk dan jasa dari sekian banyak prouk dan jasa yang terdapat di pasar. Kemudian Tjiptono (2019:24) menjelaskan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi mengenai seperti konsumen dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Keputusan membeli menurut Alma (2018:105) adalah

Keputusan membeli tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga merubah seketika keputusan semula.

Menurut Sumarwan (2017:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Kemudian Dharmmesta dan Handoko (2018:102-104), menyatakan struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang

penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayar

\

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam membuat keputusan pembelian konsumen melawati berbagai cara dalam suatu proses mulai dari adanya kebutuhan hingga melakukan pembelian. Kegiatan ini di kenal dengan proses pembuatan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:7) dalam Firmansyah (2019:223), ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain adalah sebagai berikut:

tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen dalam suatu produk (Kualitas produk, harga, dan citra merek). Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

Model pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa aktivitas fisik dan psikologis. Menurut Septiana (2017:165) model pengambilan keputusan konsumen melibatkan unsur-unsur sebagai berikut:

1. Masukan

Merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan. Masukan dapat berasal dari aktivitas dan informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan atau isu-isu yang berkembang dalam lingkungan sosial budaya.

2. Proses

Tahap dimana konsumen membuat suatu keputusan. Faktor psikologis yang melekat pada individu seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap akan mempengaruhi kajian terhadap faktor eksternal sebelumnya. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
 - Daftar merek yang dipertimbangkan
 - Kriteria evaluasi merek
 - Kinerja produk

Menurut Setiadi (2019:418) dalam melakukan pembelian biasanya konsumen melalui proses sebagai berikut:



Sumber: Setiadi, 2019

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Tahap pencarian informasi, konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
2. Sumber komersial : Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web
3. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
4. Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat

Pengevaluasian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.

Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Perilaku setelah pembelian yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2018:96). Faktor-faktor tersebut secara lebih rinci menurut Setiadi (2019:423), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Faktor-faktor Kebudayaan
- b. Faktor-faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang

relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

Kemudian faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dari perilaku anggotanya sedangkan peran dan status merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok, setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.

Secara personal perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup berkenaan dengan jenis produk yang dipilih dan berubah sejalan dengan perubahan usia dan daur hidup. Pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Sedangkan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan *onlinedan* sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya tersebut. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan penafsiran masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang

bersumber dari pengalaman sedangkan kepercayaan *online* dan sikap ialah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal.

8

Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Firmansyah (2019:37) indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

1. Jenis produk
2. Pilihan Penyalur
3. Jumlah Pembelian
4. Metode Pembayaran
5. Tentang penjualan
6. Jumlah Produk
7. Waktu Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2018:179) proses keputusan pembelian konsumen melibatkan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Ristania dan Jerry (2015) indicator yang digunakan untuk keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

1. Sadar akan adanya kebutuhan
2. Mencari Informasi
3. Mengadakan seleksi terhadap alternatif
4. Pemilihan produk
5. Rasa puas
6. Merekomendasikan kepada orang lain

2.1.2 Pendapatan

2.1.2.1 Pengertian Pendapatan

Sukirno (2015:47) menyatakan bahwa pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apa pun. Apabila pendapatan pribadi dikurangi dengan pajak yang harus dibayar oleh para penerima pendapatan, nilai yang tersisa dinamakan pendapatan disposable. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016:236) pendapatan adalah hasil kerja (usaha), jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan bersih seseorang merupakan keseluruhan jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang sebagai balas jasa atas hasil, Biro Pusat Statistik merinci pendapatan yaitu pendapatan berupa uang adalah segala hasil kerja atau usahanya.

Pendapatan menurut Kieso, Warfield dan Weygantd (2011;955) dalam Sukmawati (2020) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Kemudian Skousen, Stice dan Stice (2010:161) juga dikutip dalam Muzdalifah dan Imam (2020) menyatakan pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas utama atau aktivitas centra yang sedang berlangsung.

Akibat adanya kegiatan-kegiatan transaksi penjualan barang dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi yang ada maka pedagang akan menerima pendapatan. Menurut Case dan Fair (2012:43) pendapatan rumah tangga adalah jumlah semua upah, gaji, laba pembayaran bunga, sewa atau bentuk lainnya yang diterima oleh rumah tangga dalam periode waktu tertentu.

Menurut Putong (2015:33) pendapatan adalah jumlah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari pekerjaan, pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan, dari subsisten, secara wajar dapat diharapkan sedikit terjadinya kebutuhan primer.

2.1.2.2 Bentuk dan Jenis Pendapatan

Kemudian Santoso (2013:340) menyatakan bahwa: “Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa (normal activity) dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, misalnya: penjualan (sales), penghasilan jasa (fees revenues), pendapatan bunga (interestrevenue), pendapatan dividen (dividend revenue), pendapatan royalty (royalties revenue), dan pendapatan sewa (rent revenue)”

Menurut Tohar (2013:137) pendapatan perseorangan adalah jumlah pendapatan yang diterima setiap orang dalam masyarakat yang sebelum dikurangi *transferpayment*. *Transfer Payment* yaitu pendapatan yang tidak berdasarkan balas jasa dalam proses produksi dalam tahun yang bersangkutan. Pendapatan dibedakan menjadi :

- 1) Pendapatan asli yaitu pendapatan yang diterima oleh setiap orang yang langsung ikut serta dalam produksi barang.
- 2) Pendapatan turunan (sekunder) yaitu pendapatan dari golongan penduduk lainnya yang tidak langsung ikut serta dalam produksi barang seperti dokter, ahli hukum dan pegawai negeri.

Sedangkan pendapatan menurut perolehannya dibedakan menjadi:

- 1) Pendapatan kotor yaitu pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya-biaya.
- 2) Pendapatan bersih yaitu pendapatan yang diperoleh sesudah dikurangi pengeluaran dan biaya-biaya.

Sedangkan pendapatan menurut bentuknya dibedakan menjadi:

- 1) Pendapatan berupa uang adalah segala penghasilan yang sifatnya reguler dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa, sumber utamanya berupa gaji, upah, bangunan, pendapatan bersih dari usaha sendiri dan pendapatan dari penjualan seperti : hasil sewa, jaminan sosial, premi asuransi.
- 2) Pendapatan berupa barang adalah segala penghasilan yang sifatnya reguler dan biasanya tidak berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang langsung menyangkut dengan sumber penerimaan maupun tidak. Dengan demikian Banyak faktor yang mempengaruhi sumber pendapatan yang diterima oleh seseorang dan tergantung oleh berbagai faktor. Bersamaan dengan itu menurut Daniel (2013:150) pendapatan usaha dipengaruhi oleh :

1. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki, yang bersumber pada: (i) hasil-hasil tabungan tahun lalu, (ii) warisan atau pemberian.
2. Harga perunit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran atau permintaan di pasar produksi.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa naiknya faktor-faktor produksi yang dimiliki jelas akan mendorong naiknya pendapatan yang diterima pada akhir periode. Keadaan ini didorong oleh karena masing-masing faktor produksi akan menghasilkan suatu penerimaan dari jenis faktor yang berbeda. Di samping itu secara internal harga juga berperan serta dalam meningkatkan pendapatan. Semakin tingginya harga yang ditawarkan, semakin besar margin keuntungan yang diterima per unit produk dari kenaikan harga tersebut, keadaan ini berlaku apabila harga pokok tidak mengalami kenaikan (konstan).

Sejalan dengan itu faktor-faktor penting yang menjadi sumber dari perbedaan pendapatan menurut Sukirno (2015:365) adalah sebagai berikut:

- a. Perbedaan corak permintaan dan penawaran dalam jenis pekerjaan
- b. Perbedaan dalam jenis-jenis pekerjaan
- c. Perbedaan kemampuan, keahlian dan pendidikan
- d. Terdapatnya kepentingan bukan keuangan dalam memilih pekerjaan

e. Ketidaksempumaan dalam mobilisasi tenaga kerja.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya biaya dan pendapatan sangatlah kompleks. Namun demikian menurut Suratiyah (2015:73) faktor tersebut dapat dibagi ke dalam dua golongan sebagai berikut

1. Faktor internal (umur, pendidikan, pengetahuan, keterampilan, jumlah tenaga kerja keluarga, luas lahan, dan modal) dan faktor eksternal (input yang meliputi ketersediaan dan harga, output yang meliputi permintaan dan harga)
2. Faktor manajemen yaitu manajer harus dapat mengambil keputusan dengan berbagai pertimbangan ekonomis sehingga diperoleh keputusan yang memberikan pendapatan yang maksimal. Pengusaha harus dapat melaksanakan usahatannya dengan sebaik-baiknya, yaitu penggunaan faktor produksi dan tenaga kerja secara efisien sehingga akan diperoleh manfaat yang setinggi-tingginya.

2.1.2.4 Indikator Pendapatan

Berdasarkan ciri-ciri khas dari hubungan diantara pengeluaran konsumsi dan pendapatan disposable oleh Sukirno (2011) dalam Chrisanty dan Cynthia (2019) , didapatkan indikator pengukuran dimulai dari pendaparan yang terendah sebagai berikut:

- a. Suami memiliki penghasilan pokok
- b. Suami memiliki penghasilan tambahan
- c. Istri memiliki penghasilan pokok
- d. Istri memiliki penghasilan tambahan
- e. Keluarga memiliki tabungan

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan (Suparmoko, 2010 dalam Sukmawati (2020), yaitu :

- 1) Gaji dan Upah.
Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- 2) Pendapatan dari Usaha Sendiri.
Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan

tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.

3) Pendapatan dari Usaha Lain.

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.

Indikator variabel pendapatan yang di kembangkan dalam penelitian Muzdalifah dan Imam (2020) adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan gaji serta upah
2. Pendapatan berasal dari usaha
3. Pendapatan berasal dari transfer rumah tangga lain
4. Pendapatan lain-lain seperti sewa, deviden, bunga bank, dsb

2.1.3 Motivasi Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Motivasi Pembelian

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut (Suryani, 2018:22). Motivasi diartikan bahwa sebagai kekuatan pendorong di dalam diri seseorang untuk bertindak, hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi (Sumarwan, 2017:23).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:155) motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Motivasi menurut Sari et al., (2021:76) adalah dorongan batin (atau kebutuhan) seseorang dalam

melakukan pembelian dalam memenuhi keinginan dasar dan keinginan sekunder. motivasi kekuatan yang berorientasi pada tujuan tingkah laku konsumen.

Motivasi pembelian atau di kenal dengan motif pembelian menurut Poltak et al., (2021:172) erupakan dorongan seseorang konsumen untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan. Kebutuhan dasar manusia berupa rasa lapar, haus, rasa aman, kebutuhan penghargaan dan lain sebagainya. Dati kebutuhan yang ingin di penuhi menjadi motif seseorang untuk mewujudkannya.

Motivasi konsumen menurut (Priansa, 2017:160) adalah sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk. Motivasi merupakan suatu proses yang menunjukkan intesitas individu, arah dan ketekunan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Priansa, 2017:160) menyatakan motivasi adalah sebagai berikut:

Motivasi merupakan kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seorang konsumen memiliki motivasi yang baik terhadap sesuatu objek (produk lainnya) maka mereka akan berperilaku untuk menguasai produk. Jika seorang konsumen memiliki motivasi yang baik terhadap sesuatu objek (produk lainnya) maka mereka akan berperilaku untuk menguasai produk. Jika seorang konsumen memiliki motivasi yang rendah terhadap sesuatu objek maka mereka akan berperilaku untuk menghindari dari objek produk tersebut.

Menurut *American Encyclopedia*, motivasi konsumen merupakan kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan/mendorong tindakan yang meliputi kebutuhan biologis dan emosional yang didapat dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi juga dapat diartikan keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Astari dan Catur2017). Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa individu tersebut untuk bertindak, dan tenaga pendorong tersebut dihasilkan sebagai akibat

kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2004:72 dalam Aldaning et al (2018).

2.1.3.2 Tujuan dan Asas Montivasi

Tujuan dari motivasi konsumen menurut Priansa (2017:160) merupakan berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara spesifik meliputi adanya kebutuhan untuk peningkatan kepuasan, pembentuka, efesiensi dalam mengkonsumsi produk, efektifitas dalam pemanfaatan waktu, serta membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Terkait dengan hal tersebut Setiadi (2010) dalam Priansa (2017:160) menyatakan bahwa asas-asas motivasi konsumen adalah berkenaan dengan:

- 1) Asas Mengikutsertakan
Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan berbagai ide serta rekomendasi dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Asas Komunikasi
Asas ini berarti menginformasikan secara jelas tentang yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala apa yang dihadapi.
- 3) Asas pengakuan
Asas ini memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat dan serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
- 4) Asas Wewenang yang didelegasikan
Asas ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan beraktivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.
- 5) Asas perhatian timbal balik
Asas ini merupakan memotivasi konsumen dengan mengemukakan keinginan dan harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

Menurut Setiadi (2019:31) pada dasarnya, tingkah laku manusia itu bersifat majemuk. Karena dalam tujuannya sering kali tidak hanya satu. Tujuan juga menentukan seberapa aktif individu akan bertingkah laku. Selain ditentukan oleh motif dasar, tingkah laku juga ditentukan oleh keadaan dari tujuan. Berikut beberapa tujuan dari motivasi konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2018:159) adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kepuasan.
- b. Mempertahankan loyalitas.
- c. Efisiensi.
- d. Efektivitas.
- e. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

2.1.3.3 Bentuk-bentuk Motivasi Pembelian

Setiadi (2001) dalam Wijaya (2017) menyatakan bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional.

1. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.
2. Motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja.

Motivasi belanja (*shopping motives*) menurut Setiadi (2019:94-95) terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. *Utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian.

1. *Utilitarian Shopping Motives*

Utilitarian shopping motives yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2019:96). Untuk menarik konsumen yang motif berbelanjanya adalah *Utilitarian shopping motives* perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari – hari berdasarkan

manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya.

2. ***Hedonic Shopping Motives***

Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2019:96). Untuk mendapatkan konsumen yang motif belanjanya *Hedonic shopping motives*, perusahaan lebih memfokuskan lagi pada produk-produk apa yang biasanya motif pembeliannya berdasarkan motif ini. Suasana toko yang bersih, nyaman, pelayanan yang baik, serta pengadaan diskon penjualan merupakan hal yang termasuk dalam motif ini.

Menurut Fahmi (2016:110) motivasi untuk pembelian dan penilaian sebuah produk berasal dari dua segi yakni:

- 1) Rasional
Motivasi dari segi rasional bersifat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dengan melihat pada berbagai segi penilaian.
- 2) Emosional
Motivasi dari segi emosional ini keputusan yang dilakukan dibuat atas dasar pertimbangan emosional semata.

2.1.3.4 Indikator Motivasi

Motivasi pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai cara. Namun menurut Priansa (2017:163) secara umum terdapat dua dimensi dalam mengukur motivasi pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Manifest Motives

Berkenaan dengan motif yang sesuai dengan sistem nilai yang sedang berlaku.

2. Latent Motives

Berkenaan dengan motif konsumen, dimana konsumen segan untuk mengakuinya.

Adapun indikator motivasi menurut Suryani (2018:22) adalah :

1. Kebutuhan yang terdiri dari kualitas produk, ketersediaan barang dan juga prestise.
2. Perilaku yang terdiri dari pemilihan terhadap merk dan pemilihan terhadap jenis produk.

3. Tujuan yang terdiri dari pengalaman pembelian.

Lebih lanjut Priansa (2017:162) mengemukakan proses motivasi pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghatarkan menfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

2.2 Hubungan Antara Variabel

2.2.1 Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian

Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian Soekartawi dalam Chrisanty dan Cynthia (2019). Dari aspek ekonomi makro secara agregat pendapatan masyarakat (sebagai pembeli/konsumen) menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan permintaan (pembelian) terhadap barang dan jasa. Namun kenaikan pendapatan akan lebih cenderung meningkatkan pembelian terhadap barang normal atau barang yang bernilai guna tinggi dan akan menurunkan pembelian terhadap barang inferior yaitu barang yang bernilai guna rendah (Nuraini, 2016:15). Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid 19 (Muzdalifah, dan Moch, 2020).

2.2.2 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi akan muncul jika seseorang konsumen merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang dan jasa tersebut. Jika barang yang dibutuhkan akan memberi manfaat dan kepuasan bagi konsumen maka mereka akan terlibat dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan diambil (Setiadi (2001) dalam Wijaya, 2017). Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Motivasi berperan sebagai penggerak konsumen untuk mengambil keputusan dan berperilaku (Suryani, 2018:76). Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di masa pandemi Covid 19 (Muzdalifah, dan Moch, 2020).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian Wijaya (2017) dengan judul Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menjelaskan bahwa motivasi yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Laptop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Motivasi didalam benak konsumen akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian Laptop yang dimiliki. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada Gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Laptop.

Penelitian Muzdalifah, Laily dan Moch. Imam Syafi'i (2020) dengan judul Pengaruh Pendapatan Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pkl di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian yaitu diketahui bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk

variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian secara simultan diketahui bahwa pendapatan dan motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Chrisanty, Martha dan Cynthia Rukma (2019) dengan judul Pengaruh Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi “Sleek” Di Karawang. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk “Sleek” di Karawang dengan tingkat signifikansi <0.05 yaitu sebesar 0.002. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk “Sleek” di Karawang dengan tingkat signifikansi <0.05 yaitu sebesar 0.000. Variabel pendapatan paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk “Sleek” di Karawang dengan nilai koefisien determinan yang sebesar 0.822 atau lebih besar dari nilai r^2 variabel iklan sebesar 0.228.

Penelitian Fautngiljanan, Vourtdacsbelina Virgine dan Agus Supandi Soegoto., Yantje Uhing (2014) dengan judul Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado. Hasil penelitian bahwa Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial. Saran bagi manajemen asuransi prudential, sebaiknya menawarkan produk-produk asuransi yang sesuai dengan gaya hidup maupun yang memberikan kemudahan dalam pembayaran atau penutupan polis asuransi.

Penelitian Aliatul Amalia dan Masreviastuti (2018) dengan judul Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Foremost Pride Kota Blitar Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang. Hasil penelitian menjelaskan motivasi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Distro Foremost Pride Kota Blitar karena dorongan diri sendiri dan orang lain seperti teman atau keluarga. Gaya Hidup juga memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk di Distro

Foremost Pride Kota Blitar karena memang produk yang diproduksi dan dijual mayoritas sesuai dengan keinginan konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa Motivasi dan Gaya Hidup bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Distro Foremost Pride Kota Blitar. Namun, faktor Gaya Hidup lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Distro Foremost Pride Kota Blitar.

Ringkasan hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaan dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

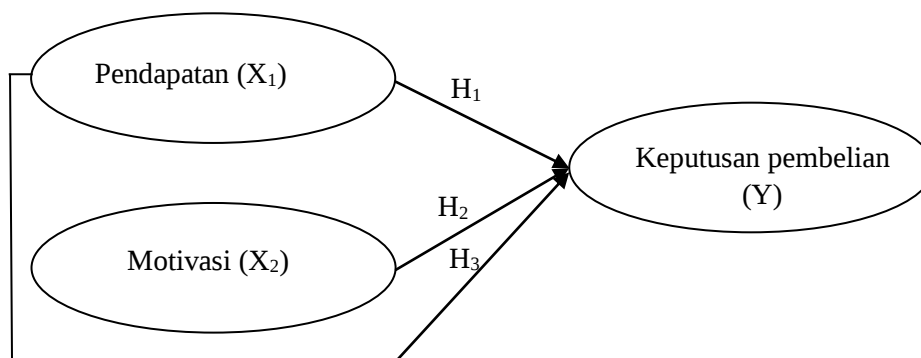
Tabel 2.1.
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Model	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Wijaya, (2017)	Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.	Analisi regresi	motivasi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	- Variabel dependent: Keputusan pembelian - Variabel independent: motivasi dan gaya hidup - Model analisis	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel gaya hidup
2	Muzdalifah, Laily dan Moch. Imam Syafi'i, (2020)	Penelitian Pengaruh Pendapatan Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pkl di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19	Analisi Regresi Linier	Pendapatan maupun motivasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	- Variabel dependent: keputusan pembelian - Variabel independent: pendapatan dan motivasi - Teknik analisis regresi	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian.
3	Chrisanty, Martha dan Cynthia Rukma, (2019)	Pengaruh Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi "Sleek" Di Karawang.	Analisi Regresi Linier	Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi Pendapatan berpengaruh signifikan	- Variabel dependent: keputusan pembelian - Variabel independent: Iklan dan pendapatan - Teknik analisis regresi	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel iklan

				terhadap keputusan pembelian produk “Sleek”		
4	Fautngiljanan, Vourtdacbelina Virgine dan Agus Supandi Soegoto., Yantje Uhing, (2014)	Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado	Analisi Regresi Linier	Gaya Hidup dan Pendapatan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.	- Variabel dependent: Keputusan pembelian - Variabel independent: Gaya hidup dan Pendapatan -	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel gaya hidup
5	Aliatul Amalia dan Masrevia stuti, (2018)	Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Foremost Pride Kota Blitar Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang	Analisi Regresi Linier	motivasi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Distro Foremost Pride Kota Blitar. Gaya Hidup juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Distro Foremost Pride Kota Blitar.	- Variabel dependent: pengambilan keputusan pembelian - Variabel independent: motivasi dan gaya hidup - Teknik analisis regresi -	- Lokasi dan objek penelitian - Sampel penelitian. - Variabel gaya hidup -

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber : Model penelitian berdasarkan penelitian Wiridjati dan Renny (2018) di kembangkan oleh peneliti.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.
- H₂: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.
- H₃: Motivasi dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Toko Serikat yang berlokasi di Jalan Tentera Pelajar, Merduati, Kecamatan Kuta Raja, Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah data mengenai pendapatan, motivasi dan keputusan pembelian.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian korelasional. Penelitian Korelasi adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Ibrahim, 2018:78). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa pendapatan, dan motivasi sementara variabel terikat berupa keputusan pembelian sepeda.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi *cross-sectional*. Studi *cross-sectional* adalah sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan (Sekaran dan Roger, 2017:31-78). Waktu penelitian ini dimulai sejak Oktober 2021 sampai dengan Agustus 2022. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb-Apr 2022	Mei-Jun 2022	Agust 2022
Pengajuan Judul							
Survei Awal							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Pembagian Kuesioner							
Penyusunan Skripsi							
Sidang							

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran dan Roger, 2017:173). Pernyataan masalah dilakukan dapat berfokus pada kelompok konsumen yang membeli sepeda pada Toko serikat Kota Banda Aceh. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda pada Toko Serikat pada masa Pandemi Covid-19.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Sugiyono, 2017:75). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda pada Toko Serikat selama Pandemi Covid 19 yang berjumlah

sebanyak 4.806 orang. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 98 konsumen. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan formulasi sampel minimal dengan menggunakan metode Slovin dan Sevila (Suwarno, 2012:55) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Besar populasi

n = Besar sampel

e = Tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan (90% = 0,10)

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.806}{1 + 4.806 (0,10^2)} \\ &= \frac{4.806}{1 + 4.806 (0,010)} \\ &= \frac{4.806}{1 + 48,06} \\ &= \frac{4.806}{49,06} \\ &= 97,96 = 98 \text{ konsumen} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan metode slovin diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 98 konsumen atau 2,04% dari 4.806 konsumen yang membeli sepeda pada Toko Serikat Banda Aceh selama Pandemi Covid 19.

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan (Sekaran dan Roger, 2017:75). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan

cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen dari kalangan milenial. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responde, pendapatan, pengaruh motivasi dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan berbentuk tertutup dengan sejumlah item pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori. Kategori skala likert dapat dilihat pada Tabel 3.2

Table 3.2
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.4. Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 2 (dua) variable bebas (*independent variable*) yang terdiri dari pendapatan (X_1), motivasi (X_2) serta satu variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Karakteristik variable yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran Skala	Item Pertanyaan
	Dependen				
1	Keputusan pembelian (Y)	merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi mengenai seperti konsumen dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. (Kotler & Armstrong,	a. Pengenalan masalah kebutuhan	1–5	A1
			b. Pencarian informasi	1–5	A2
			c. Evaluasi alternatif	1–5	A3
			d. Keputusan pembelian	1–5	A4
			e. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018:179)	1–5	A5

		2018:177)			
--	--	-----------	--	--	--

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran Skala	Item Pertanyaan
	Independen				
1	Pendapatan (X ₁)	arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas utama atau aktivitas centra yang sedang berlangsung (Muzdalifah dan Imam).	1. Pendapatan gaji serta upah 2. Pendapatan berasal dari usaha 3. Pendapatan berasal dari transfer rumah tangga lain 4. Pendapatan lain-lain seperti sewa, deviden, bunga bank, dsb (Muzdalifah dan Imam, 2020)	1–5	B1
				1–5	B2
				1–5	B3
2	Motivasi pembelian (X ₂)	Motivasi konsumen adalah sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk. Motivasi merupakan suatu proses yang menunjukkan intensitas individu, arah dan ketekunan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Priansa, 2017:160).	a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk c. Konsumen melihat masing-masing produk untuk menghatarkan menfaat yang diperlukan untuk memuaskan kenutuhan ini. (Priansa, 2017:162)	1–5	C1
				1–5	C2
				1–5	C3
				1–5	C4
				1–5	C6

3.5 Peralatan Analisis

Analisis data primer dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi dengan bantuan perangkat SPSS Versi 19. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dibentuk sebuah persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian sepeda

- X_1 = Pendapatan
 X_2 = Motivasi
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Validitas

Validitas berasal dari kata *reliability* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas dari suatu perangkat tes dapat diartikan kemampuan suatu tes untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen memperlmasalahkan sejauhmana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur. Artinya instrumen dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari kenyataan sebenarnya. (Ovan dan Saputra, 2020:2).

Pengukuran validitas untuk penggunaan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan validitas konstruk (*construct validity*) dimana sebuah kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi dengan yang lainnya (Ovan dan Saputra, 2020:3). Validitas konstruk diuji melalui analisis *bivariate correlation*, jika nilai korelasi hasil uji tersebut di peroleh di atas 0,3 maka sebuah kuesioner di katakana valid atau sebaliknya (Ovan dan Saputra, 2020:3).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)*= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013: 45).

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan peberhemajan dari kata reliability yang mempunyai asal kata rely dan ability. Pengukuran yang memiliki realiability tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Reliabilitas adalah istilah yang di pakai untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Ovan dan Saputra, 2020:4). Hasil tes di katakan reliabel jika skor amatan mempunyai nilai yang lebih dari atau sama dengan 0,6 atau sebaliknya tidak reliabel jika skor amatan mempunyai nilai yang kurang dari 0,6 (Ovan dan Saputra, 2020:17).

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepercayaan terhadap hasil analisis regresi linier. Hasil regresi di anggap model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yang di persyaratkan, sehingga dapat dipastikan hasil estimasi bebas dari bias dan dapat di percaya (Purnomo, 2017: 107). Asumsi klasik yang di persyaratkan terdiri dari uji normalitas residual, uji multikolinieritas, autokorelasi dan heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah data yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal . Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat penyebaran data pada sumber regional pada grafik Normalitas P-P Plot of Regression Standardizad residual Purnomo, (2017: 108).

b. Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi linier memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna di tandai oleh koefisien korelasi yang tinggi hingga mendekati 1. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolrencae lebih dari 0,1 maka di nyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Purnomo, 2017: 116).

c. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linier untuk mengetahui sama tidaknya varian residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lainnya. Apabila residual memiliki varian yang sama data mengalami gejala heterokedastitas atau sebaliknya. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak terjadi heterokedastisitas. (Yusuf dan Lukman, 2018:76)

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain: Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2013:105).

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan secara parsial menggunakan *parameter regresi linier* berganda sebagaimana terlihat pada pembahasan berikut:

3.7.1 Pengujian Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan *parameter regresi linier* berganda untuk masing-masing variable bebas dengan kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau **nilai sig** > 0.05 maka menerima H_0 dan menolak H_a
2. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau **nilai sig** < 0.05 maka menerima H_0 dan menolak H_a

Adapun rancangan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{01}: \beta_1=0$; Pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda oleh konsumen pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh..

$H_{a1}: \beta_1 \neq 0$; Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda oleh konsumen pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.

$H_{02}: \beta_2=0$; Motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda oleh konsumen pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh..

$H_{a2}: \beta_2 \neq 0$; Motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda oleh konsumen pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.

3.7.2 Pengujian Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan menggunakan *parameter regresi linier* berganda dengan gabungan dua variable bebas dengan kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau **nilai sig** > 0.05 maka menerima H_a dan menolak H_0
2. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau **nilai sig** < 0.05 maka menerima H_a dan menolak H_0

Adapun rancangan pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho₂: $\beta_1, \beta_2 = 0$;Pendapatan dan motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda oleh konsumen pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh.

Ha₂: $\beta_1, \beta_2 \neq 0$;Pendapatan dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda oleh konsumen pada masa Pandemi Covid 19 di Toko Serikat Kota Banda Aceh..

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Serikat adalah salah satu toko legendaris penjual sepeda yang memulai usahanya sejak tahun 1968. Toko ini didirikan oleh seorang keturunan Tionghoa yang bernama Bapak Tjohara atau yang dikenal dengan Agam Serikat. Sejak awalnya berdirinya tahun 1968 di Jalan Jl. KH Ahmad Dahlan, Merduati, Toko Serikat telah menjual beberapa merek sepeda laki-laki dan wanita yang sekarang dikenal dengan sepeda Oenthel. Namun sejak sepeda motor mulai menjadi trend di kalangan masyarakat, maka sejak akhir tahun 1990, Toko Serikat mulai mengubah haluan usahanya dengan mendominasi kegiatan penjualannya dengan sejumlah jenis mesin jahit.

Permintaan mesin jahit dan sepeda yang pada saat itu terus menurun, tidak menurunkan semangat pemilik untuk berhenti berusaha. Namun sebagai satu-satunya toko tempat menjual sepeda dan mesin jahit karena saat itu belum ada toko-toko lain yang menjual sepeda dan mesin jahit di Kota Banda Aceh, membuat Toko Serikat tetap bertahan di tengah dinamisnya perkembangan ekonomi daerah. Bahkan pemilik dengan ide kreatif mencoba menjual produk-produk lainnya yang tidak dipasarkan oleh pihak lainnya di Kota Banda Aceh.

Bencana gempa bumi dan Tsunami yang terjadi tahun 2005 telah memporak-porandakan Toko Serikat pada saat itu, namun dengan dukungan dana asuransi kerugian membuat Toko Serikat memulai babak baru dalam menata kembali usahanya yang telah hancur pasca Tsunami. Usaha baru di bawah pengelolaan baru oleh anak kandung Bapak Tjohara yaitu Bapak Iwan, membuat usaha ini kembali berkembang

sejalan dengan berubahnya gaya hidup masyarakat di Kota Banda Aceh untuk menggunakan sepeda dalam mengisi waktu luang dan berolah raga pada hari-hari libur.

4.2 Karakteristik Responden

Konsumen yang membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh berasal dari berbagai kalangan baik pegawai negeri, karyawan swasta, wiraswasta, TNI/Polri maupun mahasiswa. Mereka terpilih secara *convinance* sebanyak 98 orang sebagai sampel penelitian. Konsumen yang terpilih tersebut memiliki perbedaan-perbedaan pada aspek karakteristik sosial dan demografi meliputi perbedaan pada tingkat umur, jenis kelamin, pendidikan dan status pekerjaan. Perbedaan karakteristik sosial dan demografi tersebut akan menyebabkan berbedanya perilaku pembelian mereka. Karakteristik konsumen yang membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh dapat di lihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekwensi (%)	Persentase (%)
Umur	< 30 tahun	28	28.6
	30-35 tahun	24	24.5
	36-40 tahun	22	22.4
	41-45 tahun	14	14.3
	46-50 tahun	6	6.1
	>50 tahun	4	4.1
	Total	98	100,0
Jenis kelamin	Laki-laki	61	62.2
	Perempuan	37	37.8
	Total	98	100,0
Pendidikan	SLTA	68	69.4
	S1	22	22.4
	S2	8	8.2
	Total	98	100,0

Tabel 4.1 Lanjutan

Karakteristik		Frekwensi (%)	Persentase (%)
Pekerjaan	Pegawai pemerintah	28	28.6
	Karyawan swasta	20	20.4
	Wiraswasta	26	26.5
	TNI/Polri	8	8.2
	Mahasiswa	16	16.3
	Total	98	100,0
Pendapatan	Rp.1.000.000-3.000.000	15	15.3
	Rp.3.100.000-5.000.000	39	39.8
	Rp.5.100.000-7.000.000	24	24.5
	Rp 7.100.000-9.000.000	20	20.4
	Total	98	100,0

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Dari 98 konsumen yang terdata dan membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 seperti yang terlihat pada Tabel 4.1 sebahagian besar atau sebanyak 28,6% berumur kurang dari 30 tahun. Kemudian di ikuti oleh umur antara 30-35 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 24,5%. Ada 4,1% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh dengan umur lebih dari 50 tahun dan 6.1% berumur antara 36-50 tahun. Selebihnya 22,4% dan 14,3% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh berumur antara 36-40 tahun dan antara 41-45 tahun. Mereka sebahagian besar atau sebanyak 62,2% dari jumlah konsumen yang membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh berjenis kelamin laki-laki. Selebihnya 37,8% berjenis kelamin perempuan.

Dilihat dari pendidikan terakhir, sebahagian besar atau 69,4% dari jumlah konsumen yang membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 adalah mereka dengan latar belakang pendidikan S1. Ada 8,2% dari jumlah konsumen dengan tingkat pendidikan S2. Selebihnya 22,4% dari jumlah

konsumen yang terdata dan membeli membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh adalah mereka dengan tingkat pendidikan S1.

Konsumen yang terdata dan membeli membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 sebahagian besar atau 28,6% berstatus sebagai Pegawai Pemerintah. Kemudian di ikuti oleh pekerjaan wiraswasta dengan jumlah konsumen sebanyak 26,5%. Ada 16,3% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh berstatus sebagai mahasiswa. Selebihnya atau 20,4% dan 8,2% bekerja sebagai pegawai karyawan swasta dan TNI/Polri.

Dilihat dari tingkat pendapatan bulanan, konsumen yang terdata dan membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 sebahagian besar atau sebanyak 39,8% dengan tingkat pendapatan antara Rp.3.100.000-5.000.000. Kemudian di ikuti dengan tingkat pendapatan antara Rp.5.100.000-7.000.000 dengan tingkat persentase 24,5% dari jumlah konsumen . Ada 20,4% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh dengan tingkat pendapatan antara Rp.7.100.000-9.000.000. Selebihnya 15,3% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh dengan tingkat pendapatan antara Rp.1.00.000-3.000.000.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.2
Gambaran Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Serikat
di Kota Banda Aceh Selama Pandemi Covid 19

No	Keputusan pembelian	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Pada masa pandemi Covid 19 konsumen merasa adanya suatu kebutuhan yang konsumen rasakan untuk menggunakan sepeda.	0	0,0	10	10,1	15	15,2	65	65,7	9	9,1	3.745
2	Untuk membeli sebuah sepeda konsumen harus mencari informasi yang terpercaya mengenai kualitas dan merek sepeda.	0	0,0	0	0,0	37	37,4	58	58,6	4	4,0	3.674
3	Konsumen memiliki banyak alternative/pilihan dari berbagai merek dan jenis sepeda yang konsumen lihat di toko Serikat.	0	0,0	0	0,0	44	44,4	53	53,5	2	2,0	3.587
4	Karena tidak adanya kegiatan rekreasi lainnya di masa Pandemi Covid 19 konsumen benar-benar membeli sepeda.	0	0,0	0	0,0	13	13,1	61	61,6	25	25,3	4.133
5	Konsumen merasakan adanya sebuah kesenangan setelah konsumen menggunakan dan membeli sepeda.	0	0,0	6	6,1	29	29,3	51	51,5	13	13,1	3.725
Rerata		3.771										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.5 di atas menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,771 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang keputusan pembelian tersebut.

Keputusan untuk membeli menjadi bentuk indikator keputusan pembelian konsumen yang terbaik dalam pembelian sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 dengan nilai jawaban rata-rata 4.133, Nilai tersebut lebih tinggi dari

nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika karena tidak adanya kegiatan rekreasi lainnya di masa Pandemi Covid 19 konsumen benar-benar membeli sepeda.

Sementara proses alternatif pemilihan merek dan jenis sepeda menjadi bentuk indikator keputusan pembelian yang masih rendah dengan nilai jawaban rata-rata 3.587. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika konsumen memiliki banyak alternative/pilihan dari berbagai merek dan jenis sepeda yang konsumen lihat di toko Serikat.

4.3.2 Variabel Pendapatan

Tabel 4.3
Gambaran Tingkat Pendapatan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda
pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh Selama Pandemi Covid 19

No	Pendapatan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Gaji dan upah yang konsumen terima setiap bulan pada masa Pandemi Covid 19.dapat mendukung untuk membeli sepeda tanpa adanya pengurangan	0	0,0	9	9,1	34	34,3	52	52,5	4	4,0	3.592
2	Konsumen memiliki sumber penghasilan dari usaha sendiri tanpa adanya pengurangan pada masa Pandemi Covid 19, sehingga dapat disisihkan untuk membeli sepeda.	0	0,0	3	3,0	60	60,6	32	32,3	4	4,0	3.327
3	Konsumen masih menerima penghasilan dari keluarga setiap awal bulan di masa Pandemi Covid 19 sehingga dapat mendukung untuk membeli sepeda.	0	0,0	3	3,0	41	41,4	50	50,5	5	5,1	3.489
4	Konsumen memiliki sumber penghasilan tambahan lainnya dari hasil investasi (sewa, bunga deposito dsb) sehingga dapat digunakan secara leluasa untuk membeli sepeda.	0	0,0	3	3,0	41	41,4	50	50,5	5	5,1	3.245
Rerata		3.413										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.3 di atas menjelaskan tingkat pendapatan konsumen dalam membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 masih relatif rendah dengan nilai jawaban rata-rata 3,413 satuan. Nilai tersebut mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab kurang setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang tingkat pendapatan tersebut.

Pendapatan dari gaji maupun upah menjadi bentuk indikator yang dominan dalam mendukung konsumen untuk pembelian sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 dengan nilai jawaban rata-rata 3.592 satuan, Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika gaji dan upah yang konsumen terima setiap bulan dapat mendukung konsumen membeli sepeda tanpa adanya pengurangan pada masa Pandemi Covid 19.

Sementara sumber pendapatan dari investasi menjadi bentuk indikator yang kurang dominan dalam mendukung konsumen untuk pembelian sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 dengan nilai jawaban rata-rata 3.245 satuan, Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya dan mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab kurang setuju jika konsumen memiliki sumber penghasilan tambahan lainnya dari hasil investasi konsumen (sewa, bunga deposito dsb) sehingga dapat konsumen gunakan secara leluasa untuk membeli sepeda.

4.3.3 Variabel Motivasi Pembelian

Tabel 4.4
Gambaran Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda pada Toko Serikat
di Kota Banda Aceh Selama Pandemi Covid 19

No	Motivasi pembelian	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Karena pada masa Pandemi Covid 19 aktivitas hanya di rumah dan membuat kejenuhan maka Konsumen berusaha untuk memiliki aktivitas lainnya yang menyenangkan dengan bersepeda	0	0,0	0	0,0	21	21,2	65	65,7	13	13,1	3.929
3	Karena pada masa Pandemi Covid 19 Konsumen perlu berolah raga maka konsumen mencari manfaat tertentu dengan membeli dan berolah raga dengan sepeda	0	0,0	1	1,0	22	22,2	66	66,7	10	10,1	3.888
4	Karena Pandemi Covid 19 perlu menjaga imunitas tubuh maka Konsumen melihat sepeda memiliki sisi yang manfaat untuk menjaga kesehatan dan berekreasi.	0	0,0	6	6,1	29	29,3	51	51,5	13	13,1	3.735
Rerata		3.850										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.4 menjelaskan motivasi konsumen dalam membeli sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 3,850 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang motivasi pembelian tersebut.

Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan selama pandemi Covid 19 menjadi bentuk indikator yang sangat baik dalam mendukung konsumen untuk pembelian sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 dengan nilai jawaban rata-rata 3.929 satuan, Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika Karena pada

masa Pandemi Covid 19 aktivitas hanya di rumah dan membuat kejenuhan maka Konsumen berusaha untuk memiliki aktivitas lainnya yang menyenangkan dengan bersepeda.

Sementara konsumen melihat masing-masing produk untuk menghatarkan manfaat yang diperlukan menjadi bentuk indikator motivasi pembelian yang kurang dominan dalam mendukung konsumen untuk pembelian sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19 dengan nilai jawaban rata-rata 3.735 satuan, Nilai tersebut lebih rendah dari nilai indikator lainnya namun mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju) yang artinya sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju jika Konsumen melihat sepeda memiliki sisi yang manfaat untuk menjaga kesehatan dan berekreasi.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Pengujian Instrumen

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan gejala–gejala yang sebenarnya yang ingin diukur mengenai keputusan pembelian sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh, pendapatan maupun motivasi pembelian tersebut. Pengukuran validitas angket ini dilakukan dengan menggunakan *korelasi product moment pearson*. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai korelasinya hitung melebihi dari nilai korelasi tabel pada taraf signifikansi 5 yaitu 0,255. Hasil Uji validitas dapat dilihat Tabel 4.5

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 99	Keterangan
B1	Keputusan pembelian	0,695	0,195	Valid
B2		0,750	0,195	Valid
B3		0,520	0,195	Valid
B4		0,769	0,195	Valid
B5		0,634	0,195	Valid
C1	Pendapatan	0,848	0,195	Valid
C2		0,790	0,195	Valid
C3		0,829	0,195	Valid
C4		0,756	0,195	Valid
D1	Motivasi pembelian	0,827	0,195	Valid
D2		0,828	0,195	Valid
D3		0,718	0,195	Valid

Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk data keputusan pembelian sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama pandemi Covid 19, dukungan pendapatan dan motivasi pembelian semuanya memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai kritis *product-moment* level of significant 5% (0,195). Dengan demikian semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid atau sesuai dengan kebenaran yang sebenarnya terjadi.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala atau kejadian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang melibatkan sekelompok item pertanyaan tentang variabel penelitian yang harus di uji kestabilan dan konsistensinya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan standar alfa minimal 0,60. Kuesioner dapat dinyatakan dapat dipercaya jika memenuhi aspek konsistensi dengan nilai $\alpha >$

0,60. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat Tabel 4.6.

Tabel. 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	5	0,693	Handal
2	Pendapatan (X ₁)	4	0,643	Handal
3	Motivasi pembelian (X ₂)	3	0,765	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

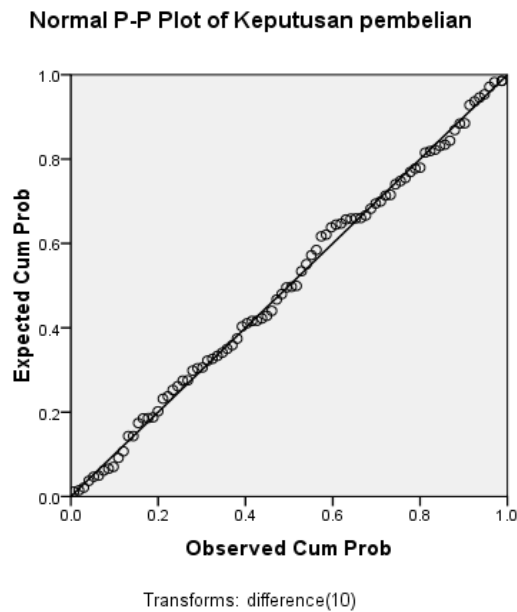
Uji reliabilitas terhadap 12 atribut pertanyaan yang digunakan dalam 5 (lima) variable penelitian yaitu keputusan pembelian (Y), tingkat pendapatan (X₁) dan motivasi pembelian (X₂) diperoleh nilai alpha masing-masing sebesar 0,693, 0,643 dan 0,765. Dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam variabel penelitian tersebut sudah memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai alpha melebihi dari 0,60.

4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1) Hasil Pengujian Normalitas.

Baik data skala keputusan pembelian konsumen (Y), tingkat pendapatan (X₁) dan motivasi pembelian (X₂) harus mencerminkan data skala yang bebas dari pengganggu atau residual. Untuk menguji apakah distribusi nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis, maka digunakan uji normalitas dengan menggunakan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan gambar normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa data observasi untuk keputusan pembelian konsumen (Y) dengan jumlah data sebanyak 98 dan seluruhnya tersebar mendekati garis distribusi normal, sehingga seluruh data yang digunakan telah terdistribusi secara normal begitu juga untuk tiga variabel lainnya sebagaimana Terlampir.

2) Pengujian Multikolinieritas.

Hubungan linier empat variabel bebas dan mediasi yang digunakan dalam model regresi linier dalam penelitian ini yaitu tingkat pendapatan (X_1) dan motivasi pembelian (X_2) harus selalu sempurna atau bebas dari ketergantungan yang akan mempengaruhi nilai parameter regresi. Ketergantungan antara dua variabel bebas tersebut dapat di deteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari analisis *collinearity diagnostics* dalam paket SPSS regresi linier. Jika VIF tersebut lebih besar dari 10,0 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini

mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Tingkat pendapatan (X_1)	0,908	1,102	Non Multikolinieritas
2	Motivasi pembelian (X_2)	0,908	1,102	Non Multikolinieritas

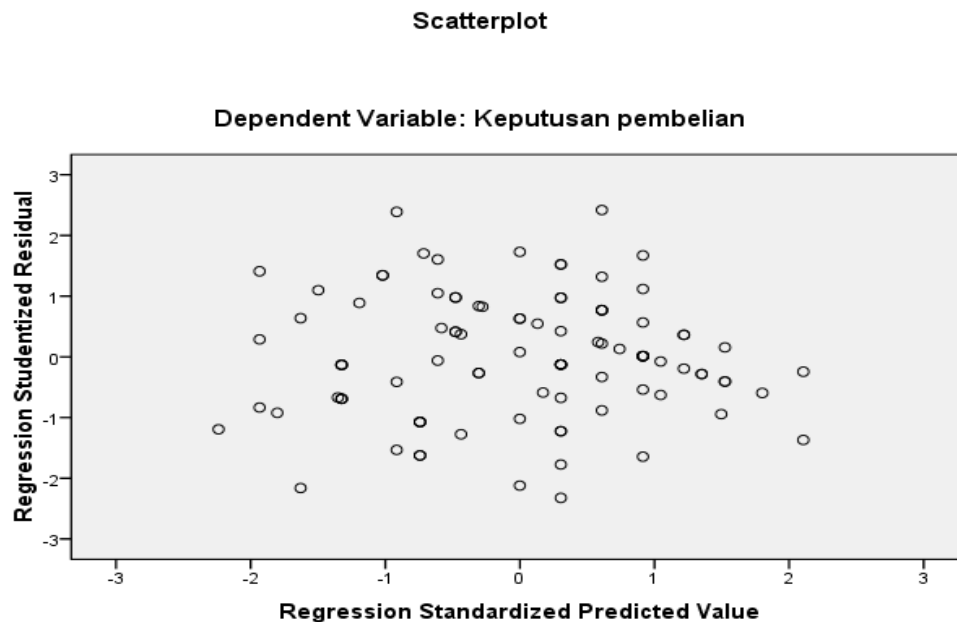
Sumber :Data Primer (diolah), 2022

Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 4.7 menunjukkan nilai VIF dari empat variabel bebas yang terlibat dalam model penelitian ini yaitu tingkat pendapatan (X_1) dan motivasi pembelian (X_2), masing-masing $< 10,0$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian model regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini masing-masing diprediksi secara terpisah oleh kekuatan masing-masing variabel dan tidak terjadi ketergantungan secara berarti, sehingga model tersebut sudah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3) Heteroskedastisitas

Asumsi dari penggunaan data skala dalam model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) yang di kenal dengan gangguan Homoscedastic. Homoscedastic terjadi jika data dari variabel tingkat pendapatan (X_1) dan motivasi pembelian (X_2) mempunyai varian yang sama dengan keputusan pembelian (Y), sehingga menyebabkan terjadinya kesalahan prediktif. Meteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan metode chart (diagram scatterplot), jika ada pola tertentu dari titik-titik (point-point) yang membentuk suatu pola yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka dapat dipastikan terjadi

heteroskedastisitas, atau sebaliknya tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Berdasarkan chart diatas terlihat bahwa ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh di Kota Banda Aceh

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauhmana tingkat kenaikan interval dari 2 (dua) variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini yaitu tingkat pendapatan (X_1) dan motivasi pembelian (X_2) terhadap kenaikan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) tingkat kesalahan tertentu (*significansi*) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output

SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Motivasi
Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,504	0,355	
	Motivasi pembelian	0,299	0,074	0,362
	Pendapatan	0,324	0,087	0,331

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

4.5.1. Koefisien Regresi (β)

Dari hasil analisis Tabel 4.8 di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,504 + 0,299X_1 + 0,324X_2$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar = 1,504 menjelaskan jika tingkat pendapatan (X_1) dan motivasi pembelian (X_2) tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) sepeda pada Toko Serikat di Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19 secara konstan sebesar 1,504 satuan. Kondisi ini menandakan tanpa adanya dukungan tingkat pendapatan dan motivasi pembelian, tingkat keputusan sepeda pada Toko Serikat selama Pandemi Covid 19 masih tergolong rendah.
2. Koefisien regresi pengaruh tingkat pendapatan sebesar 0,299 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada variabel tingkat pendapatan konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19 sebesar 0,299 satuan. Hal ini disebabkan seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang

menggerakkan. Motivasi berperan sebagai penggerak konsumen untuk mengambil keputusan dan berperilaku (Suryani, 2018:76).

3. Koefisien regresi pengaruh motivasi pembelian sebesar 0,324 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan pada variabel tingkat pendapatan konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19 sebesar 0,324 satuan. Hal ini disebabkan karena pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian Soekartawi dalam Chrisanty dan Cynthia (2019).

4.5.2. Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.2.1 Hasil Uji Hipotesis Secara Partial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	t tabel.	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,504	0,355	4,232	1,985	0,000
Pendapatan	0,299	0,074	4,056	1,985	0,000
Motivasi pembelian	0,324	0,087	3,712	1,985	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.9 di atas menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel adalah:

- a. Hasil analisis pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian .

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung untuk variabel tingkat pendapatan adalah sebesar 4,056 pada nilai signifikansi 0,000. Sementara nilai t tabel pada tingkat signifikan 5% adalah 1,985. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_{a1} diterima dan menolak H_{o1} , artinya tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzdalifah dan Moch. Imam Syafi'I (2020) dengan judul pengaruh pendapatan dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil analisis pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian .

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung untuk variabel motivasi pembelian sebesar 3.712 pada batasan nilai signifikansi 0,000. Sementara nilai t tabel pada tingkat kesalahan 5% adalah 1,985. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_{a1} diterima dan menolak H_{o1} , artinya motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzdalifah dan Moch. Imam Syafi'I (2020) dengan judul pengaruh pendapatan dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,820	2	2,910	21,700	,000 ^a
	Residual	12,740	95	,134		
	Total	18,560	97			

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.10 menjelaskan hasil pembagian mean square regression dengan mean square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 21.700 pada batasan tingkat signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dengan nilai $df_1 = (k-1)$ sebanyak 2 variabel dan jumlah nilai $df_2 = (n-k-1)$ sebanyak $n=95$ adalah sebesar 3,09. Dengan demikian diperoleh nilai F hitung (21.700) lebih besar dari nilai F tabel (3,09) sehingga hipotesis H_a diterima dan menolak hipotesis H_o , artinya tingkat pendapatan (X_1) dan motivasi pembelian (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzdalifah dan Moch. Imam Syafi'I (2020) dengan judul pengaruh pendapatan dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa pendapatan maupun motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara kompensasi, motivasi kerja dan lingkungan kerja dengan motivasi pembelian aktivitas kerja pegawai memiliki hubungan yang dapat dibuktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien determinansi. Koefisien korelasi ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien determinansi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hasil output SPSS dapat diketahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sebagaimana terlihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,560	0,314	0,299

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Tabel 4.11 menjelaskan koefisien korelasi R sebesar 0,560 menjelaskan terdapat hubungan positif antara tingkat pendapatan (X_2) dan motivasi pembelian (X_1) secara bersama-sama dengan keputusan konsumen (Y) dalam membeli sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19 dengan keeratan hubungan 79%. Artinya jika tingkat pendapatan (X_2) dan motivasi pembelian (X_1) secara bersama-sama meningkat satu persen maka akan meningkatkan 0,560% keputusan pembelian konsumen. Hubungan korelasi tersebut tergolong kuat dengan nilai koefisien masuk kategori 0.60 – 0.799 (Sugiyono, 2014)

Koefisien determinasi R Square sebesar 0,314 menjelaskan, peran variabel pendapatan (X_1) dan motivasi pembelian (X_2) dalam mempengaruhi keputusan

pembelian (Y) sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19 adalah sebesar 0,314 atau 31,40%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,686 atau 68,60% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini telah dapat menimbulkan implikasi yang positif bagi semua pihak khususnya bagi Toko Serikat Kota Banda Aceh sebagai lokasi dan objek penelitian. Keputusan pembelian sepeda sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19 sudah relative baik dimana konsumen telah memiliki tindakan yang pasti untuk membeli tanpa harus merencanakan pembelian mereka. Tingkat pendapatan (X_1) dan motivasi pembelian (X_2) merupakan dua factor utama yang mendukung keputusan pembelian sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19. Dua factor ini sangat signifikan dalam meningkatkan usaha dan upaya konsumen untuk mencari informasi serta sejumlah alternative tentang produk sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah:

1. Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19.
2. Motivasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19.
3. Tingkat pendapatan dan motivasi pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Serikat Kota Banda Aceh selama Pandemi Covid 19.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka diberi saran-saran sebagai berikut:

1. Toko Serikat perlu memiliki banyak alternative/pilihan merek dan jenis sepeda dari berbagai toko sepeda sehingga kepuasan pasca pembelian akan lebih baik.
2. Bagi konsumen dari kalangan mahasiswa perlu mempertimbangkan ting pendapatan yang masih terbatas dalam mendukung keputusan pembelian sepeda.
3. Bagi perusahaan agar mampu mempertahankan tingkat penjualan sepeda, misalnya dengan membuat diskon atau potongan harga agar konsumen lebih tertarik dan termotivasi membeli sepeda pada toko serikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astari, Dewa Ayu Cistaning dan Catur Nugroho (2017) Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram) *Jurnal Channel*, Vol. 5, No. 2, Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
- Aldaning, Azaria Phamendyta, Fauzi Achmad, Wilopo (2018) The Effect Of Ewom And Hedonic Motivation Toward Buying Interest And Decision *Eurasia: Economics & Business*, Vol 6 No 12, Faculty of Administrative Science, University of Brawijaya, Indonesia.
- Aliatul Amalia dan Masreviastuti (2018) dengan judul Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Foremost Pride Kota Blitar Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 1 No 1*.
- Assauri, Sofyan., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Case Karl E dan Ray C Fair (2012) *Prinsip-prinsip Ekonomi*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Chrisanty, Martha dan Cynthia Rukma (2019) Pengaruh Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi “Sleek” Di Karawang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 2 No 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*
- Daniel Moehar (2013) *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis. Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Firmansyah, Anang (2019) *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* Jakarta: Qiara Media.
- Fautngiljanan, Vourtdacsbelina Virgine dan Agus Supandi Soegoto., Yantje Uhing (2014) Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ghozali, Imam (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponogoro.

- Ibrahim, A., dkk. (2018). *Metodelogi Penelitian*. Makasar: Gunadarma Ilmu
- Istijanto. (2011). *Riset Sumber Daya Mc 61* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta. Departemen Pendidikan Nasional RI.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2018) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Muzdalifah, Laily dan Moch. Imam Syafi'i (2020) Pengaruh Pendapatan Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pkl Di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Reenomika*, Vol. 2 No. 1 Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.
- Nuraini, Ida (2016) *Pengantar Ekonomi Mikro*, Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Ovan dan Andika Saputra (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendiakia Indonesia
- Priansa, Donni Junni . (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putong Iskanda (2015) *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Poltak, Hendra., Sumarsih, Sri Hastutik (2021) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada era Digital)*. Bandung: Media Sain Indonesia
- Purnomo, Rochmat Aldy , (2017: 107). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group
- Sari, Ovi Hamidah., Fitria Halim., Rahman Tanjung (2021) *Manajemen Bisnis Pemasaran* Jakarta: yayasan Kita Menulis
- Sumarwan, Ujang (2017) *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran dalam. Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implikasi*, Yogyakarta: ANDI
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2018) *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Sekaran Uma dan Roger Bougie (2017) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Suratiyah, K (2015) *Ilmu Usahatani*, Swadaya, Jakarta.
- Sukirno, Sadono (2015) *Makro Ekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi et.al (2009) *Manajemen Usahatani Penelitian dan Pengembangan*, UI Press, Jakarta.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :
- Septiana, Aldila (2017) *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Jawa Timur: Duta Mulia.
- Setiadi Nugroho J. (2019) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Santoso, Iman (2014), *Akuntansi Keuangan Menengah*, Buku Dua, Refika Aditama : Bandung
- Sukmawati, Emi (2020) Pengaruh Pendapatan Dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Kpr Pada Pt Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Cabang Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Prabumulih (STIE YPP)*
- Sumarwan, Ujang (2017) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sukirno, Sadono (2015) *Makroekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo
- Suryani, Tatik. (2018). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, (2019), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Published.
- Tohar M (2013) *Membuka Usaha Kecil*, Kanisius, Yogyakarta.
- Wijaya, Darma. (2017) Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Perspektif*, Vol. XV, No. 2,
- Yusuf, Muhammad dan Lukman, Daris (2018) *Analisis Data Penelitian : Teori dan Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB.

KUESIONER

PENGARUH PENDAPATAN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI TOKO SERIKAT KOTA BANDA ACEH

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr Responden

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang benar . Atas kerjasamanya kami sampaikan rasa terima kasih.

No Sampel :

Keterangan: Jawablah pertanyaan anda sebenarnya dengan memberi tanda (√) pada kotak yang anda anggap benar

Identitas Konsumen/Responden

1. Umur : 1) ☐ <30 Tahun 2) ☐ 30-35 Tahun 3) ☐ 36-40 Tahun
4) ☐ 41-45 Tahun 5) ☐ 46-50 Tahun 6) ☐ >50 Tahun
2. Jenis Kelamin : 1) ☐ Laki-laki 2) ☐ Perempuan
3. Status Pendidikan : 1) ☐ SLTP 2) ☐ SLTA 3) ☐ DIII
4) ☐ S1 5) ☐ S2 6) ☐ S3
4. Pekerjaan : 1) ☐ Pegawai
Pemerintah 2) ☐ Karyawan Swasta
3) ☐ Wiraswasta 4) ☐ TNI/POLRI
5) ☐ Mahasiswa 6) ☐ Ibu Rumah Tangga
5. Pendapatan bulanan : 1) ☐ <Rp.1.000.000
2) ☐ Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
3) ☐ Rp.3.100.000- Rp.5.000.000
4) ☐ Rp.5.100.000- Rp.7.000.000
5) ☐ Rp.7.100.000- Rp.9.000.000
6) ☐ >Rp.9.000.000

--	--	--	--	--

A. Keputusan Pembelian

	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Pada masa pandemi Covid 19 saya merasa adanya suatu kebutuhan yang saya rasakan untuk menggunakan sepeda.					
2. Untuk membeli sebuah sepeda saya harus mencari informasi yang terpercaya mengenai kualitas dan merek sepeda.					
3. Saya memiliki banyak alternative/pilihan dari berbagai merek dan jenis sepeda yang saya lihat di toko Serikat.	42				
4. Karena tidak adanya kegiatan rekreasi lainnya di masa Pandemi Covid 19 saya benar-benar membeli sepeda.					
5. Saya merasakan adanya sebuah kesenangan setelah saya menggunakan dan membeli sepeda.					

B. Pendapatan

	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Gaji dan upah yang saya terima setiap bulan dapat mendukung saya membeli sepeda tanpa adanya pengurangan pada masa Pandemi Covid 19.					
2. Saya memiliki sumber penghasilan dari usaha saya sendiri tanpa adanya pengurangan pada masa Pandemi Covid 19, sehingga dapat saya sisihkan untuk membeli sepeda.					
3. Saya masih menerima penghasilan dari keluarga saya setiap awal bulan di masa Pandemi Covid 19 sehingga dapat mendukung saya termasuk untuk membeli sepeda.					
4. Saya memiliki sumber penghasilan tambahan lainnya dari hasil investasi saya (sewa, bunga deposito dsb) sehingga dapat saya gunakan secara leluasa untuk membeli sepeda.					

C. Motivasi Pembelian

	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Karena pada masa Pandemi Covid 19 aktivitas hanya di rumah dan membuat kejenuhan maka Saya berusaha untuk memiliki aktivitas lainnya yang menyenangkan dengan bersepeda					
2. Karena pada masa Pandemi Covid 19 Saya perlu berolah raga maka konsumen mencari manfaat tertentu dengan membeli dan berolah raga dengan sepeda					
3. Karena Pandemi Covid 19 perlu menjaga imunitas tubuh maka Saya melihat sepeda memiliki sisi yang manfaat untuk menjaga kesehatan dan berekreasi.					

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI HASIL KUESIONER

NO	KARAKTERISTIK					KEPUTUSAN PEMBELIAN					Y	PENDAPATAN				X1	MOTIVASI PEMBELIAN			X2
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	c4		D1	D2	D3	
1	2	1	4	1	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4.5	4	4	4	4.0
2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3.0	4	4	3	3.7
3	1	1	3	1	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3.0
4	5	1	4	2	3	4	4	4	4	5	4.2	5	4	4	4	4.3	4	4	4	4.0
5	4	1	1	3	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4.0
6	2	1	3	1	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3.8	3	5	4	4.0
7	6	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3.8	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4.0
8	2	1	3	1	5	4	3	4	4	2	3.4	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4.0
9	2	2	1	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7
10	1	2	1	5	2	3	3	4	4	4	3.6	2	3	4	2	2.8	4	4	4	4.0
11	1	2	1	5	2	4	4	4	4	3	3.8	2	2	4	2	2.5	5	4	4	4.3
12	2	1	3	2	3	3	3	3	4	4	3.4	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3.0
13	2	2	1	1	3	4	4	3	4	4	3.8	5	3	3	3	3.5	4	4	4	4.0
14	1	1	1	2	3	4	4	3	4	4	3.8	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4.0
15	1	2	1	5	2	4	4	3	3	4	3.6	2	3	5	2	3.0	4	4	4	4.0
16	1	2	1	5	2	4	3	4	4	2	3.4	2	2	4	2	2.5	4	4	4	4.0
17	1	2	3	5	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
18	1	2	3	5	2	4	3	4	5	5	4.2	4	3	4	4	3.8	3	3	3	3.0
19	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
20	1	2	1	1	4	4	3	4	4	4	3.8	2	2	4	2	2.5	5	4	4	4.3
21	3	1	1	3	5	3	3	4	4	4	3.6	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4.0
22	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0
23	3	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3.5	4	4	4	4.0
24	2	1	1	3	5	4	4	3	4	4	3.8	4	4	3	4	3.8	5	5	4	4.7
25	1	1	4	1	3	4	4	4	4	5	4.2	4	4	5	4	4.3	4	4	4	4.0
26	4	1	1	1	4	2	3	4	4	3	3.2	3	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7
27	3	1	1	3	5	4	3	4	4	3	3.6	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4.0
28	2	1	1	3	4	4	3	3	4	4	3.6	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0
29	1	2	1	4	3	2	3	4	4	4	3.4	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3.0
30	2	1	4	1	5	2	3	3	4	4	3.2	4	2	3	3	3.0	4	4	3	3.7
31	5	1	1	3	4	5	5	4	4	4	4.4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4.0
32	3	2	1	2	3	5	5	4	5	5	4.8	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4.0
33	1	2	3	1	3	4	4	4	5	5	4.4	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4.0
34	5	1	1	2	3	4	4	4	5	5	4.4	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4.0
35	2	1	1	1	5	4	3	4	5	5	4.2	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4.0
36	2	1	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3.0
37	4	1	1	3	4	3	4	4	4	2	3.4	3	4	3	3	3.3	3	3	3	3.0
38	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3
39	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
40	3	1	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8	5	4	4	4.3
41	5	1	4	2	3	4	4	4	5	5	4.4	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4.0
42	6	1	1	2	3	4	4	4	4	3	3.8	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4.0
43	1	1	4	2	3	4	4	4	4	3	3.8	4	4	3	3	3.5	3	3	4	3.3
44	4	1	3	3	3	4	3	3	5	4	3.8	3	3	2	3	2.8	3	3	3	3.0
45	3	2	1	3	4	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3.3	3	5	4	4.0
46	2	2	1	1	3	5	4	4	5	5	4.6	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
47	1	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4.2	4	5	4	3	4.0	4	4	4	4.0
48	1	2	1	1	3	2	3	3	4	4	3.2	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3.0
49	4	1	3	1	3	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
50	5	1	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4.0
51	6	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3.4	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4.0
52	2	2	1	2	3	4	4	3	4	4	3.8	5	4	4	4	4.3	5	5	4	4.7
53	3	2	1	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2.5	4	4	4	4.0
54	1	2	1	2	3	4	4	3	4	4	3.8	5	3	3	4	3.8	5	4	4	4.3

55	4	1	3	2	3	5	5	3	5	4	4.4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
56	1	2	4	1	5	4	3	4	4	3	3.6	3	2	3	4	3.0	4	4	4	4.0
57	2	2	1	1	4	3	3	4	4	3	3.4	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3.0
58	3	1	3	3	5	3	3	3	4	3	3.2	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3.0
59	4	1	3	3	4	2	3	4	4	4	3.4	3	3	3	4	3.3	4	4	4	4.0
60	3	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4.2	5	4	5	4	4.5	4	4	4	4.0
61	4	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	5	5	4	4.7
62	2	1	1	1	5	4	3	3	3	3	3.2	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4.0
63	1	1	1	4	3	2	4	3	4	3	3.2	3	3	3	3	3.0	4	4	3	3.7
64	2	1	3	3	5	4	4	3	4	4	3.8	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4.0
65	2	1	1	1	5	4	4	4	5	4	4.2	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4.0
66	3	1	1	1	5	4	4	4	4	3	3.8	4	3	3	3	3.3	4	4	4	4.0
67	1	2	1	5	2	4	4	4	5	3	4	2	3	5	2	3.0	5	4	4	4.3
68	5	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
69	1	2	1	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4.0	4	4	4	4.0
70	2	1	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	5	4	4	4.3
71	3	2	1	1	5	4	3	3	3	3	3.2	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3.0
72	1	2	1	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.8	4	3	3	3.3
73	1	2	1	5	2	3	4	3	3	3	3.2	3	3	5	2	3.3	4	4	3	3.7
74	4	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2.5	4	3	3	3.3
75	2	2	1	1	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3.5	4	5	4	4.3
76	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2.8	2	2	4	2	2.5	3	3	3	3.0
77	6	1	1	4	4	2	3	3	3	2	2.6	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3.0
78	1	2	1	5	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2.5	5	4	4	4.3
79	3	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3.8	4	3	3	3	3.3	4	3	4	3.7
80	1	2	1	5	3	4	4	3	4	4	3.8	2	3	4	3	3.0	3	3	4	3.3
81	3	1	1	2	3	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	3	3.8	3	5	4	4.0
82	4	1	1	3	4	5	3	4	5	4	4.2	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4.0
83	3	1	1	1	3	4	4	4	5	4	4.2	3	2	3	3	2.8	4	4	4	4.0
84	1	2	1	5	2	4	4	5	5	4	4.4	2	2	4	2	2.5	4	4	4	4.0
85	2	1	1	1	3	4	4	3	4	3	3.6	4	4	4	3	3.8	3	4	4	3.7
86	3	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.3	4	4	4	4.0
87	1	2	1	5	2	4	4	5	4	3	4	2	2	4	2	2.5	5	4	4	4.3
88	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.3	4	4	4	4.0
89	1	1	1	5	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2.8	4	4	4	4.0
90	2	1	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2.8	3	3	3	3.0
91	3	1	1	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3.0	3	5	4	4.0
92	1	2	1	5	2	4	4	3	5	4	4	2	3	4	3	3.0	5	5	4	4.7
93	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3.8	4	2	3	2	2.8	4	3	3	3.3
94	4	1	1	3	4	5	4	4	4	4	4.2	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4.0
95	4	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3.8	4	4	3	3	3.5	5	4	3	4.0
96	3	1	1	1	3	4	5	4	4	4	4.2	5	4	4	4	4.3	5	5	4	4.7
97	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4.0
98	3	1	1	3	3	2	3	3	4	4	3.2	2	2	4	2	2.5	4	4	3	3.7

LAMPIRAN 3. TABEL FREKWENSI

Frequency Table

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	28	29.2	29.2	29.2
	30-35 tahun	23	24.0	24.0	53.1
	36-40 tahun	21	21.9	21.9	75.0
	41-45 tahun	14	14.6	14.6	89.6
	46-50 tahun	6	6.2	6.2	95.8
	>50 tahun	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	61.5	61.5	61.5
	Perempuan	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	66	68.8	68.8	68.8
	S1	22	22.9	22.9	91.7
	S2	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	28	29.2	29.2	29.2
	Karyawan swasta	20	20.8	20.8	50.0
	Wiraswasta	24	25.0	25.0	75.0
	TNI/POLRI	8	8.3	8.3	83.3
	Mahasiswa	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.000.000-3.000.000	15	15.6	15.6	15.6
	Rp.3.100.000-5.000.000	39	40.6	40.6	56.2

	Rp.5.100.000-7.000.000	23	24.0	24.0	80.2
	Rp 7.100.000-9.000.000	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pada masa pandemi Covid 19 konsumen merasa adanya suatu kebutuhan yang konsumen rasakan untuk menggunakan sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	10	10.2	10.2	10.2
	Krg Setuju	14	14.3	14.3	24.5
	Setuju	65	66.3	66.3	90.8
	Sgt Setuju	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Untuk membeli sebuah sepeda konsumen harus mencari informasi yang terpercaya mengenai kualitas dan merek sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	36	36.7	36.7	36.7
	Setuju	58	59.2	59.2	95.9
	Sgt Setuju	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Konsumen memiliki banyak alternative/pilihan dari berbagai merek dan jenis sepeda yang konsumen lihat di toko Serikat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	43	43.9	43.9	43.9
	Setuju	53	54.1	54.1	98.0
	Sgt Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Karena tidak adanya kegiatan rekreasi lainnya di masa Pandemi Covid 19 konsumen benar-benar membeli sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	12	12.2	12.2	12.2
	Setuju	61	62.2	62.2	74.5
	Sgt Setuju	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Konsumen merasakan adanya sebuah kesenangan setelah konsumen menggunakan dan membeli sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Krg Setuju	28	28.6	28.6	34.7
	Setuju	51	52.0	52.0	86.7
	Sgt Setuju	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Gaji dan upah yang konsumen terima setiap bulan dapat mendukung konsumen membeli sepeda tanpa adanya pengurangan pada masa Pandemi Covid 19.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	15	15.3	15.3	15.3
	Krg Setuju	20	20.4	20.4	35.7
	Setuju	53	54.1	54.1	89.8
	Sgt Setuju	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Konsumen memiliki sumber penghasilan dari usaha konsumen sendiri tanpa adanya pengurangan pada masa Pandemi Covid 19, sehingga dapat konsumen sisihkan untuk membeli sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	16	16.3	16.3	16.3
	Krg Setuju	37	37.8	37.8	54.1
	Setuju	42	42.9	42.9	96.9
	Sgt Setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Konsumen masih menerima penghasilan dari keluarga konsumen setiap awal bulan di masa Pandemi Covid 19 sehingga dapat mendukung konsumen termasuk untuk membeli sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Krg Setuju	50	51.0	51.0	54.1
	Setuju	39	39.8	39.8	93.9
	Sgt Setuju	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Konsumen memiliki sumber penghasilan tambahan lainnya dari hasil investasi konsumen (sewa, bunga deposito dsb) sehingga dapat konsumen gunakan secara leluasa untuk membeli sepeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	16	16.3	16.3	16.3
	Krg Setuju	42	42.9	42.9	59.2
	Setuju	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Karena pada masa Pandemi Covid 19 aktivitas hanya di rumah dan membuat kejenuhan maka Konsumen berusaha untuk memiliki aktivitas lainnya yang menyenangkan dengan bersepeda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	22	22.4	22.4	22.4
	Setuju	61	62.2	62.2	84.7
	Sgt Setuju	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Karena pada masa Pandemi Covid 19 Konsumen perlu berolah raga maka konsumen mencari manfaat tertentu dengan membeli dan berolah raga dengan sepeda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	21	21.4	21.4	21.4
	Setuju	67	68.4	68.4	89.8
	Sgt Setuju	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Karena Pandemi Covid 19 perlu menjaga imunitas tubuh maka Konsumen melihat sepeda memiliki sisi yang manfaat untuk menjaga kesehatan dan berekreasi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	26	26.5	26.5	26.5
	Setuju	72	73.5	73.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.693	.694	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.7449	.76403	98
B2	3.6735	.55195	98
B3	3.5816	.53580	98
B4	4.1327	.60305	98
B5	3.7245	.77033	98

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.771	3.582	4.133	.551	1.154	.045	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15.1122	2.802	.547	.362	.596
B2	15.1837	3.574	.433	.274	.651
B3	15.2755	3.872	.296	.150	.698
B4	14.7245	3.191	.570	.394	.594
B5	15.1327	3.044	.426	.307	.659

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.643	.619	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.5918	.87150	98
C2	3.3265	.78354	98
C3	3.4898	.66185	98
C4	3.2449	.71884	98

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.413	3.245	3.592	.347	1.107	.025	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	10.0612	2.264	.562	.521	.461
C2	10.3265	2.325	.652	.426	.394
C3	10.1633	4.097	-.014	.117	.808
C4	10.4082	2.636	.576	.495	.469

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.778	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.9286	.61342	98
D2	3.8878	.55395	98
D3	3.7347	.44377	98

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.850	3.735	3.929	.194	1.052	.010	3

Correlations

		Correlations					
		B1	B2	B3	B4	B5	Y
B1	Pearson Correlation	1	.529**	.102	.324**	.256*	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.316	.001	.011	.000
	N	99	99	99	99	99	99
B2	Pearson Correlation	.529**	1	.346**	.419**	.242*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.016	.000
	N	99	99	99	99	99	99
B3	Pearson Correlation	.102	.346**	1	.273**	.206*	.520**
	Sig. (2-tailed)	.316	.000		.006	.040	.000
	N	99	99	99	99	99	99
B4	Pearson Correlation	.324**	.419**	.273**	1	.515**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
B5	Pearson Correlation	.256*	.242*	.206*	.515**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.011	.016	.040	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.695**	.750**	.520**	.769**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

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

Correlations

Correlations						
		C1	C2	C3	C4	X1
C1	Pearson Correlation	1	.661**	.534**	.473**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
C2	Pearson Correlation	.661**	1	.496**	.400**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
C3	Pearson Correlation	.534**	.496**	1	.642**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
C4	Pearson Correlation	.473**	.400**	.642**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
X1	Pearson Correlation	.848**	.790**	.829**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations					
		D1	D2	D3	X2
D1	Pearson Correlation	1	.551**	.343**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	99	99	99	99
D2	Pearson Correlation	.551**	1	.426**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99
D3	Pearson Correlation	.343**	.426**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.827**	.828**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

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

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi Pembelian, Pendapatan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.299	.36620

a. Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian, Pendapatan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.820	2	2.910	21.700	.000 ^a
	Residual	12.740	95	.134		
	Total	18.560	97			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian, Pendapatan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

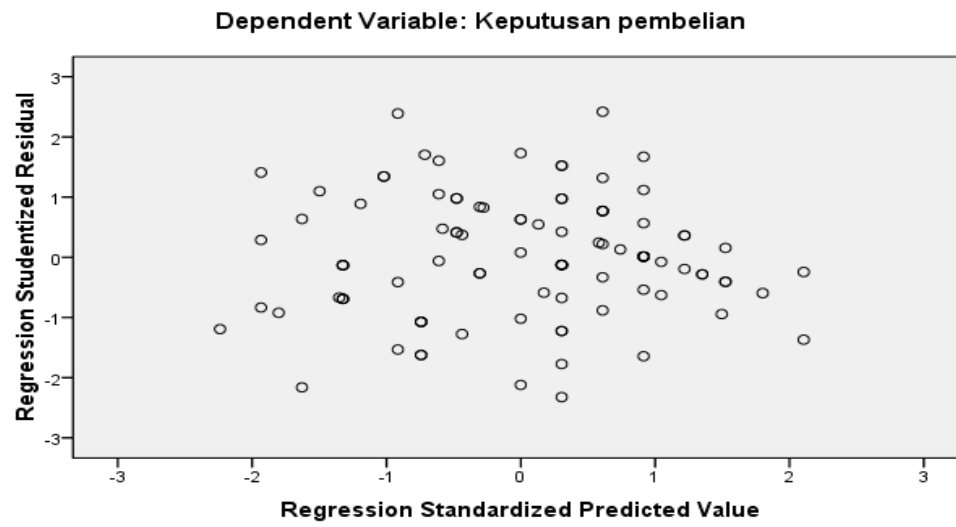
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.504	.355		4.232	.000		
	Pendapatan	.299	.074	.362	4.056	.000	.908	1.102
	Motivasi Pembelian	.324	.087	.331	3.712	.000	.908	1.102

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Charts

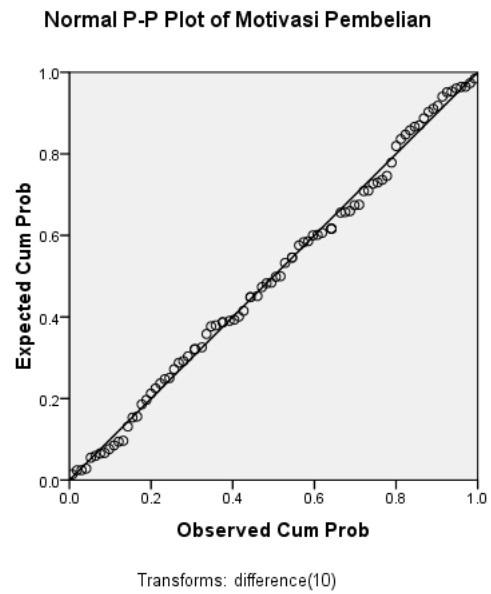
Scatterplot



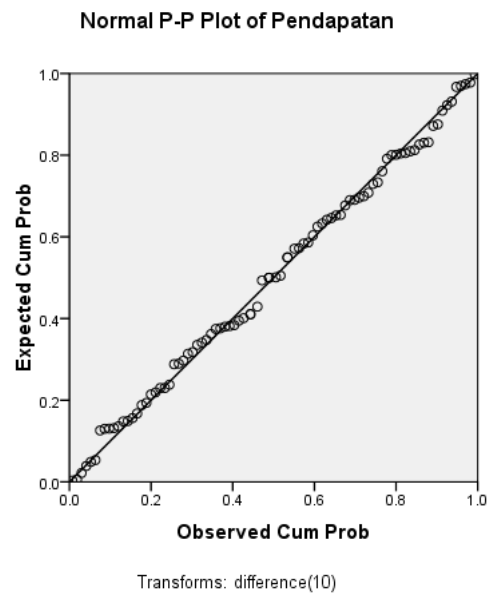
LAMPIRAN 7. HASIL UJI NORMALITAS

PPlot

Motivasi Pembelian

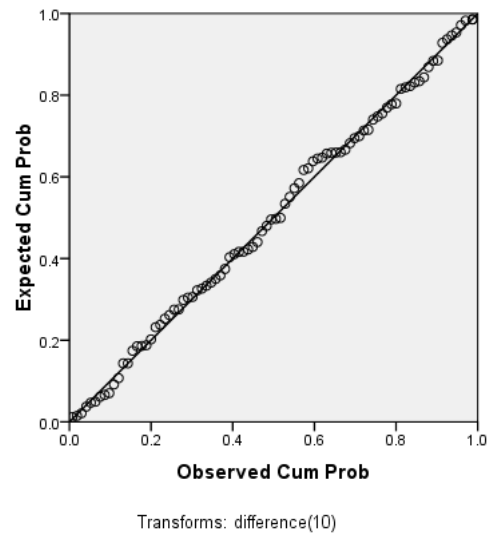


Pendapatan



Keputusan pembelian

Normal P-P Plot of Keputusan pembelian



LAMPIRAN 8. TABEL STATISTIK

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Tabel t

Df	0,1	0,05	0,02	0,01
64	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,668	1,995	2,382	2,65
69	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,667	1,994	2,38	2,647
72	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,665	1,991	2,375	2,64
79	1,664	1,99	2,374	2,64
80	1,664	1,99	2,374	2,639
81	1,664	1,99	2,373	2,638
82	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,663	1,988	2,37	2,634
87	1,663	1,988	2,37	2,634
88	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,662	1,986	2,368	2,63
93	1,661	1,986	2,367	2,63
94	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,66	1,984	2,365	2,626
100	1,66	1,984	2,364	2,626

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk	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

