

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN
YANG DIMEDIASI MINAT BELI PADA
PT. POS INDONESIA (PERSERO)
GUNUNGSITOLI**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

JULASMAN MANURUNG

NIM: 018930857

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2014**

**Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap
Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Yang Dimediasi Minat Beli pada
PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli**

Julasman Manurung

Universitas Terbuka

julasmanru@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial baik langsung maupun tidak langsung variabel motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan memilih dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dengan jumlah sampel ditentukan 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Data telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan sifat penelitian menjelaskan (deskriptif explanatory). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur melalui perangkat lunak SPSS, pengujian hipotesis menggunakan uji t.

Hasil penelitian untuk pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel motivasi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian selanjutnya menunjukkan variabel sikap dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sedangkan variabel motivasi dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan variabel motivasi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan minat beli sebagai variabel mediasi, sedangkan variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Motivasi, Persepsi, Sikap, Minat Beli dan Keputusan Memilih

The Influence of Consumers Motivation, Perception and Attitude to the Decision of Choosing the Shipping Service with Buying Interest as an Mediator in PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli

Julasman Manurung
Universitas Terbuka

julasmanru@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of partially, either directly or indirectly, of motivation variable, perceptions variable, and attitudes variable towards the decision of choosing the shipping service in PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli with buying interest as an mediator variable.

This study was conducted by choosing 100 users of delivery service agent of PT Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli as a specified samples respondent. Sampling technique in this study conducted by *Accidental Sampling* technique. Data has fulfilled the validity test, reliability test, and classical assumption test.

This study is descriptive quantitative, which is mean to explain the nature of the research (descriptive explanatory). The data analysis technique that used is Path Analysis through the software SPSS, and the hypothesis testing using the t test.

The results of this study conclude that the direct effect of motivation and attitude variables significantly influence the buying interest, and perception variables did not significantly influence the buying interest. The advance test shows that the attitude and buying interest variables significantly influence the decision to choose while the motivation and attitude variables did not significantly influence the decision to choose. The indirect effect tests shows that motivation and attitude variables significantly influence the decision of choosing with buying interest as an mediator variable, while the perception variables did not significantly influence the decision of choosing with buying interest as an mediator variable.

Keywords : Motivation, Perceptions, Attitudes, Buying Interest and Decision of Choosing

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI: Magister Manajemen

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN YANG DIMEDIASI MINAT BELI PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) GUNUNG SITOLI adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, 2014
Yang Menyatakan

METERAI
TEMAPEL

2CB4EACF198082752
12 MAY 2014 09:01 AM

6000/DJP

(ULASMAN MANURUNG)
NIM. 018930857

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN YANG DIMEDIASI MINAT BELI
PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) GUNUNGSITOLI

Penyusun TAPM : JULASMAN MANURUNG

NIM : 018930857

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/Tanggal : Jumat, 06 Juni 2014

Menyetujui :

Pembimbing II,

Pembimbing I,

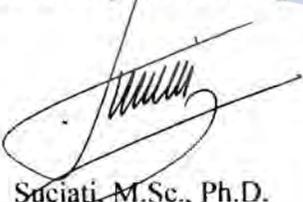

Dr. Elisabeth Siahaan, M.Ec.

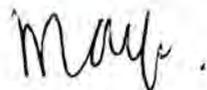

Dr. Arlina Nurbaity Lubis, SE., MBA

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Bidang Program
Magister Manajemen


Suciati, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19520213 198503 2 001


Maya Maria, SE, MM
NIP. 19720501 199903 2 003

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI : Magister Manajemen

PENGESAHAN

Nama : JULASMAN MANURUNG
 NIM : 018930857
 Program Studi : Magister Manajemen
 Judul Tesis : PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
 KEPUTUSAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN YANG DIMEDIASI MINAT BELI
 PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) GUNUNGSITOLI

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana,
 Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Jumat, 06 Juni 2014

W a k t u : 09.30 WIB

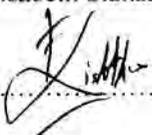
dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Suciati, M.Sc., Ph.D.


 Penguji Ahli : Dr. Lerbin Aritonang R.


 Pembimbing I : Dr. Arlina Nurbaity Lubis, SE., MBA.


 Pembimbing II : Dr. Elisabeth Siahaan, M.Ec.


KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya karena berkat, karunia, dan kasih sayang-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Adapun judul TAPM ini adalah "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Yang Dimediasi Minat Beli Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli".

Saya menyadari bahwa dalam penulisan TAPM ini, tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Selama penulisan TAPM ini penulis juga merasakan banyaknya bantuan moril dari banyak pihak, oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Prof. Ir. Tian Belawati, M.Ed.Ph.D selaku Rektor Universitas Terbuka;
2. Ibu Suciati, M.Sc. Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
3. Ibu Maya Maria, SE,MM, selaku Kabid. Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka;
4. Bapak Drs. Amril Latif, M.Si, selaku Kepala UPBJJ-UT Medan;
5. Ibu Dr. Arlina Nurbaity Lubis, SE, MBA, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan TAPM ini;
6. Ibu Dr. Elisabeth Siahaan, M.Ec., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan TAPM ini;
7. Bapak Ir. Wien Kusdiatmono, M.M, selaku Kepala Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan belajar bagi penulis;

8. Bapak Alfian Yusri, S.Si., M.Si, selaku Kepala Badan Pusat Statistik Kota Gunungsitoli sebagai atasan langsung penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam mengikuti perkuliahan dan dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini;
9. Bapak Agus Tambunan selaku Kepala Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, atas bantuannya dalam penyusunan TAPM ini;
10. Pengurus UPBJJ-UT Medan dan staf atas bantuannya yang telah memberikan pelayanan dan kemudahan dalam proses belajar selama penulis mengikuti perkuliahan;
11. Seluruh dosen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ-UT Medan yang telah menyumbangkan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis;
12. Orang tua dan mertuaku, serta saudara-saudaraku yang selalu setia dengan kasih sayangnya menyertai perjalanan studi penulis dengan doa dan motivasi;
13. Istriku tercinta Sanni Siallagan, SKM, dan anak-anak ku Prans J W Manurung, Benedict H Manurung, dan Joycheril Manurung;
14. Seluruh rekan-rekan mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka UPBJJ-UT Medan.
15. Seluruh rekan-rekan pegawai BPS Kota Gunungsitoli dan Kabuapten Nias yang selalu memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis dalam penyelesaian studi ini.

Akhir kata, kiranya Tuhan Yang Maha Kuasa membalas segala kebaikan yang telah penulis terima kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama penulis mengikuti perkuliahan dan saat penulisan TAPM ini. Penulis berharap, semoga TAPM ini dapat bermanfaat kepada seluruh pembaca dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Gunungsitoli, 2014
Penulis,

Julasman Manurung

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Abstract	ii
Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori	12
B. Kerangka Berpikir dan Hipotesis	37
C. Definisi Operasional	41
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Desain Penelitian	44
B. Populasi dan Sampel	45
C. Instrumen Penelitian	46
D. Prosedur Pengumpulan Data	48
E. Metode Analisis Data	49
BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Temuan	58
B. Pembahasan	68

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	104
Daftar Pustaka.....	107
Lampiran	110



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.2 Defenisi Operasioan Variabel	41
Tabel 4.1 Umur Responden.....	64
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.3 Status Perkawinan Responden	66
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden	67
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Atas Variabel Motivasi.....	68
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Atas Variabel Persepsi.....	70
Tabel 4.8 Penjelasan Responden Atas Variabel Sikap.....	71
Tabel 4.9 Penjelasan Responden Atas Variabel Minat Beli.....	73
Tabel 4.10 Penjelasan Responden Atas Variabel Keputusan.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap.....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih	80
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Reliabilitas	81
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data Dengan Uji Kolmogorov Persamaan 1 ..	84
Tabel 4.18 Uji Normalitas Data Dengan Uji Kolmogorov Persamaan 2 ..	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan 1	85
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan 2	85
Tabel 4.21 Output SPSS Untuk Persamaan 1	88
Tabel 4.22 Output SPSS Untuk Persamaan 2	89
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi Persamaan 1	89

Tabel 4.24 Koefisien Determinasi Persamaan 2	90
Tabel 4.25 Hasil Uji Parsial Persamaan 1	91
Tabel 4.26 Hasil Uji Parsial Persamaan 2	92



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Jasa Pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli Tahun 2010-2013	5
Gambar 2.1. Model Proses Motivasi	15
Gambar 2.2. Model Proses Pembelian Lima Tahap	30
Gambar 2.3. Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternative dan Keputusan Pembeli	34
Gambar 2.4 Diagram Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	61
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot Persamaan 1	83
Gambar 4.3 Grafik Normal Plot Persamaan 2	83
Gambar 4.4 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1	87
Gambar 4.5 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1	87
Gambar 4.6 Diagram Grafis Analisis Jalur	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Penelitian	110
Lampiran 2 Tabel Frekuensi	114
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	121
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 5 Analisis Jalur	127



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya peradaban manusia, semakin penting pula kegiatan perpindahan dan pemindahan dalam kehidupan mereka. Baik itu yang bergerak dalam bisnis maupun kegiatan rumah tangga atau perorangan. Seiring dengan kebutuhan akan mobilisasi pun terus meningkat, tidak hanya manusia tetapi juga surat atau dokumen, uang dan barang. Peluang ini kemudian ditanggapi dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa pengiriman, yang melayani pengiriman surat atau dokumen, uang dan barang.

Bagi pelaku bisnis penjualan barang terlebih saat ini dengan berkembangnya bisnis penjualan secara online (bisnis toko online), jasa pengiriman ini dibutuhkan untuk mempercepat mobilisasi produknya ke pasaran, sedangkan bagi rumah tangga maupun perorangan menggunakan jasa pengiriman ini untuk mengirimkan surat maupun barang.

Hal yang menarik pada jasa pengiriman barang adalah bahwa proses pengiriman barang relatif lebih konvensional dibandingkan dengan surat atau dokumen dan uang, yang proses pengirimannya dapat dipercepat dengan kemajuan teknologi, seperti faksimili dan komputer, sehingga suatu barang yang dikirim tidak jarang memerlukan perlakuan yang khusus. Keadaan tersebut dapat menjadi tantangan dan peluang bagi perusahaan jasa pengiriman barang, dalam hal ini barang yang dikemas dalam ukuran tertentu (paket).

PT. Pos Indonesia (persero) adalah salah satu perusahaan yang melayani jasa pengiriman, jasa pengiriman yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero)

merupakan salah satu alternatif pilihan pada konsumen yang akan mengirimkan surat ataupun paket (barang).

Penyelenggaraan layanan pos diatur dalam Undang-Undang No. 38 Tahun 2009 tentang Pos. Layanan Pos adalah layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum. Sebagai layanan komunikasi, perkembangan teknologi dan informasi serta perubahan sosial ekonomi sangat berpengaruh terhadap layanan pos.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berlangsung sangat dinamis, telah mempengaruhi lingkungan industri bisnis pos yang mengalami perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah serta kebutuhan konsumen pemakai jasa pos yang semakin bertambah dan berkembang.

PT. Pos Indonesia sebagai penyelenggara layanan publik bidang perposan dituntut melakukan peningkatan pelayanan strategi dan operasional sehingga dapat bergerak dalam koridor perubahan yang terjadi. Hal tersebut mengingat berbagai jasa kurir yang didukung sumber daya dan teknologi prima semakin agresif menawarkan layanan dengan kualitas yang baik. Di sisi lain terdapat peluang pasar tertentu yang sulit ditembus oleh layanan PT Pos Indonesia.

Setiap industri jasa pengiriman memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya. Namun demikian dengan melihat perilaku konsumen yang berbeda dan berubah-ubah setiap saat, serta persaingan dari industri jasa pengiriman sedikit banyaknya akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pemilihan jasa pengiriman.

Persaingan yang ketat mendorong perusahaan-perusahaan untuk dapat tetap mempertahankan pasarnya sehingga tetap dipilih dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Orientasi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam dunia pemasaran modern. Setiap perusahaan, baik yang berorientasi pada laba maupun non laba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas-aktivitas pemasarannya.

PT. Pos Indonesia adalah satu-satunya BUMN yang bergerak dalam pelayanan pengiriman barang maupun surat-surat. Jasa pengiriman barang menjadi suatu prospek usaha yang menjanjikan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) yang merupakan pioner dalam bisnis kirim mengirim surat maupun barang. Namun dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan swasta yang masuk ke dalam industri ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan. Oleh karena itu, PT. Pos Indonesia (Persero) diharapkan mampu untuk bertahan. Dengan memiliki daya saing yang lebih baik serta memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan negara yang memberikan pelayanan jasa publik, tetapi dalam kenyataannya yang terjadi pada pelayanan publik inilah banyak keluhan dari masyarakat pengguna jasa PT. Pos Indonesia. Keluhan ini muncul karena masyarakat dapat membandingkan kualitas pelayanan yang diterima dari PT. Pos Indonesia (Persero) dengan pelayanan yang

diterima dari perusahaan pesaing. Perusahaan jasa pengiriman pesaing seperti Tiki, JNE, KGP dan DHL menawarkan nilai- nilai yang lebih dari yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia seperti kecepatan dan ketepatan sampai di tujuan, jangkauan yang lebih luas, jaminan saat pengiriman paket dan lain sebagainya. Jika hal ini dibiarkan, PT. Pos Indonesia (Persero) dalam jangka panjang dapat kehilangan pelanggannya.

Tabel dibawah ini menunjukkan perkembangan penggunaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Gunungsitoli mulai dari tahun 2010 – 2013 dapat ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Penggunaan Jasa Pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli Tahun 2010 – 2013

<i>Tahun</i>	<i>Jumlah pengiriman</i>
2010	35.245
2011	32.552
2012	30.724
2013	31.209

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah penggunaan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dari tahun 2010 sampai dengan 2013. Pada tahun 2010 pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sebesar 35.245, kemudian terjadi penurunan pada tahun 2011 menjadi 32.552 pengguna jasa pengiriman, dan pada tahun 2012 terjadi lagi penurunan ditunjukkan dengan jumlah pengguna jasa pengiriman sebesar 30.724 kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2013 menjadi 31.209.

Penurunan jumlah pengiriman lebih jelasnya dapat kita amati dalam grafik dibawah ini.

Jumlah Pengguna Jasa Pengiriman Tahun 2010 - 2013



Gambar 1.1. Jumlah Penggunaan Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli Tahun 2010-2013

Menurunnya pengguna jasa pengiriman melalui PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dalam tiga tahun pertama dan naik sedikit pada tahun 2013 mengindikasikan minat beli atau dalam hal ini minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman melalui PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli makin rendah dan akhirnya keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman melalui PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli juga semakin rendah. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pengguna jasa pengiriman melalui PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli ini sesuai dengan yang penulis peroleh informasinya dari beberapa konsumen adalah kecepatan dan ketepatan sampainya kiriman ke tempat yang dituju. Bila keadaan ini dibiarkan bukan tidak mungkin para pelanggan setia jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli akan beralih ke jasa pengiriman lainnya.

Oleh sebab itu, penting bagi PT. Pos Indonesia (Persero) untuk mencari terobosan baru dari segala aspek dalam kaitannya dengan jasa pengiriman. Tidak menutup kemungkinan PT. Pos Indonesia (Persero) akan kehilangan pangsa pasar atau bahkan ditinggalkan oleh pengguna jasa pengiriman apabila PT. Pos Indonesia (Persero) tidak memiliki strategi baru guna meningkatkan daya saing serta dapat menarik perhatian para pengguna jasa pengiriman. Merupakan suatu fenomena yang nyata terlihat saat ini bahwa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lain telah berhasil mencuri perhatian pengguna jasa pengiriman yang mungkin selama ini hanya bergantung dan mengandalkan jasa PT. Pos Indonesia (Persero). Hal inilah yang menjadi tantangan terbesar PT. Pos Indonesia (Persero) saat ini apabila ingin tetap berada dijalur persaingan sebagai perusahaan jasa pengiriman. Beberapa strategi dibidang pelayanan yang selama ini dilakukan atau diandalkan PT. Pos Indonesia (Persero) mungkin perlu dikaji kembali, karena kita tahu bahwa saat ini segala aspek hal dalam kehidupan berjalan semakin dinamis. Setiap saat perlu dilakukan evaluasi, terlebih yang berkaitan dengan persaingan. Satu hal yang sangat berpengaruh dan menjadi pertimbangan penting dalam bidang jasa adalah keputusan memilih konsumen.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk atau jasa. Amirullah (2002) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Setiadi (2005), keputusan pembelian didapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kultur atau

kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen. Faktor psikologi konsumen terdiri dari : motivasi, persepsi dan sikap.

Motivasi menurut Mowen dan Minor (2002) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk "dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat". Motivasi timbul karena rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang. Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan, 2004). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi konsumen pada suatu produk atau jasa berawal dari informasi yang diterima atau dari pengalaman konsumen dimasa lalu. Persepsi setiap orang terhadap suatu produk atau jasa akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif, persepsi yang muncul dapat bersifat positif ataupun negatif.

Faktor psikologi lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap. Menurut Lamb, et al (2001) menyatakan bahwa: sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan, seperti halnya suatu merek.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam berbagai hal, sikap terhadap suatu produk atau jasa

tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen membeli atau tidak produk atau jasa tersebut. Sikap positif terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan memunculkan kemungkinan konsumen akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut dan sebaliknya sikap negatif akan menunda konsumen melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa tersebut.

Sebelum konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian ada faktor lain yang sering mempengaruhi konsumen yaitu minat beli. Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu perasaan senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Minat beli konsumen dapat muncul akibat dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan atau penyedia jasa. Rangsangan tersebut dibentuk untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang terbesar di Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. M. Hatta No. 1 Gunungsitoli saat ini masih tetap berdiri kokoh dan masih eksis memberikan pelayanannya bagi konsumen yang membutuhkan jasanya dalam hal ini jasa pengiriman baik surat maupun barang. Hal ini dapat menjadi motif atau pendorong bagi masyarakat Kota Gunungsitoli untuk mempercayakan kirimannya melalui PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untu meneliti tentang **“Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Yang Dimediasi Minat Beli Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minata beli?
4. Apakah motivasi konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih?
5. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih?
6. Apakah sikap konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih?
7. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan memilih?
8. Apakah minat beli menjadi mediasi pada hubungan motivasi konsumen terhadap keputusan memilih?
9. Apakah minat beli menjadi mediasi pada hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan memilih?
10. Apakah minat beli menjadi mediasi pada hubungan sikap konsumen terhadap keputusan memilih?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli.
2. Menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli.
3. Menguji pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli.
4. Menguji pengaruh secara langsung motivasi konsumen terhadap keputusan memilih.
5. Menguji pengaruh secara langsung persepsi konsumen terhadap keputusan memilih.
6. Menguji pengaruh secara langsung sikap konsumen terhadap keputusan memilih.
7. Menguji pengaruh minat terhadap keputusan memilih.
8. Menguji minat beli yang menjadi mediasi pada hubungan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan memilih.
9. Menguji minat beli yang menjadi mediasi pada hubungan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan memilih.
10. Menguji minat beli yang menjadi mediasi pada hubungan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan memilih.

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, kontribusi penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi manajemen sebagai bahan acuan pembandingan dalam usaha untuk penyempurnaan dan meningkatkan pemasaran jasa pengirimannya dimasa yang akan datang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Bagi Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Terbuka , sebagai bahan referensi yang dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dan tambahan perbendaharaan kajian ilmiah selanjutnya di bidang pemasaran khususnya berkenaan dengan psikologi konsumen



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (pengaruh) dan kognisi (yang dipikirkan), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.... (American Marketing Association).

Dari definisi diatas terdapat 3 (tiga) hal penting mengenai perilaku konsumen yaitu : perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan afeksi, dan kognisi dan perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Kotler dan Keller (2008) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Setiadi (2005) menyatakan bahwa: perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Kurtz dan Boone (2006) bahwa : *consumer behavior is, mental and physical activities that occur during selection and purchase of product; consumer behavior is, mental and physical activities of individuals who actually use the purchased good and services.*

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

2. Motivasi Konsumen

Kurtz dan Boone (2006) bahwa *motives are inner state that directs a person toward the goal of satisfying a need.*

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa: motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Apakah kepuasan akan benar-benar tercapai tergantung pada tindakan yang dilakukan. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu.

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Sunarto (2004) menyatakan bahwa: sebuah motif (motive) atau dorongan

(drive) adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa: motivasi (*motivation*) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk "dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat". Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen: rangsangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan. Rangsangan juga dapat berasal dari luar konsumen: seperti komentar teman. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dengan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan.

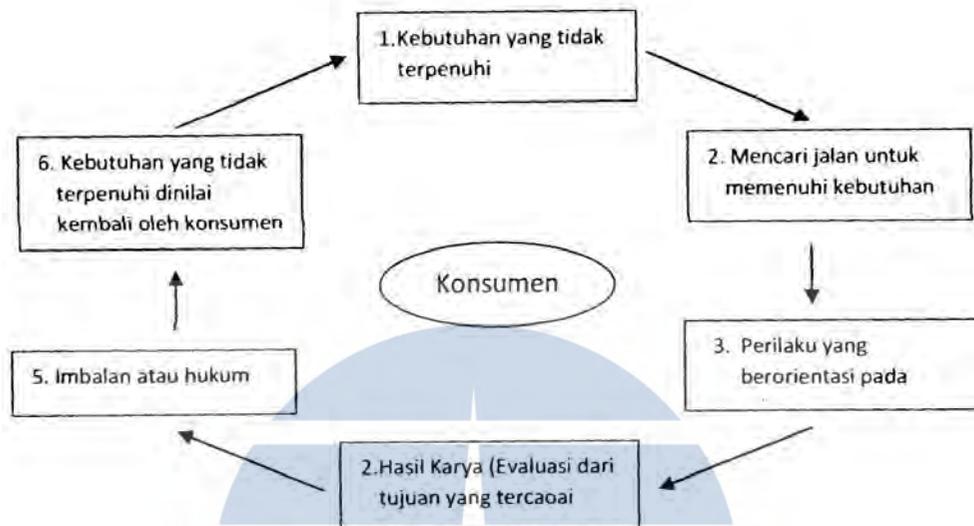
Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*).

Konsumen selalu di hadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko. Kedua konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko. Ketiga konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut,

Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen, dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk mencapai semua tujuan ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

Menurut Setiadi (2005) menyatakan bahwa: motivasi konsumen bertujuan: untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas,

dan mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.



Sumber : Setiadi (2005)

Gambar 2.1 Model Proses Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa: motivasi yang dimiliki konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk didasarkan pada kriteria yang betul-betul obyektif, seperti ukuran, berat, atau harga secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu menurut pikiran yang sehat, patut, layak untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Sedangkan untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, pemilihan produk menurut kriteria pribadi yang dipengaruhi oleh perasaan atau subyektif (sebagai contoh, kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status), konsumen terkesan terburu-buru. Kecenderungan yang

terlihat, konsumen tidak merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja.

Arah motivasi dapat positif atau negatif. Kita dapat merasakan adanya tenaga pendorong ke arah atau menjauhi/menghindari obyek atau keadaan tertentu. Beberapa psikolog menyebutkan dorongan positif sebagai kebutuhan, keinginan, atau hasrat dan menyebut dorongan negatif sebagai rasa takut atau keengganan. Tetapi walaupun kekuatan motivasi positif dan negatif kelihatan sangat berbeda dari sudut kegiatan fisik (dan kadang-kadang bersifat emosional), keduanya pada dasarnya sama, yaitu keduanya bermanfaat untuk memulai dan menunjang perilaku manusia.

a. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi. Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

1. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
2. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
3. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi (2005) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut :

1. Physiological Needs

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

2. Safety Needs

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

3. Social Needs

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

4. Esteem Needs

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

5. Self-Actualization Needs

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

b. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan.

Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Persepsi Konsumen

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.

Boyd, et al (2000) menyatakan bahwa : persepsi (*perception*) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi.

Menurut Lamb, *et al.* (2001) menyatakan bahwa: karakteristik pribadi konsumen - seperti kebutuhan, sikap, kepercayaan, dan pengalaman masa lalu tertentu mereka terhadap kategori produk – mempengaruhi informasi yang mereka perhatikan, kuasai dan ingat. Karakteristik pesan itu sendiri dan cara pesan itu

disampaikan juga mempengaruhi persepsi konsumen. Proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan (stimulus) kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat disebut persepsi. Singkatnya, persepsi adalah cara kita memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, *et al.*, 2004).

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

Persepsi setiap orang terhadap suatu produk atau jasa akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Dibandingkan dengan perusahaan manufaktur, pemasaran jasa menghadapi beberapa masalah yang unik dalam penawarannya. Sebelum pembelian terjadi, seseorang mungkin saja menggunakan konsumen lain sebagai petunjuk jasa yang akan dibelinya dan untuk segmen pasar jasa tersebut. Konsumen lain dapat juga mempengaruhi

persepsi tentang jasa.

Sering terjadi bahwa pengalaman tentang jasa itu sendiri sering dipengaruhi oleh konsumen lain. Pengalaman seorang konsumen bisa saja dengan mudah mempengaruhi sejumlah konsumen lain. Kadang-kadang, kebutuhan seorang konsumen bahkan bertentangan dengan konsumen lain.

Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Hal ini yang harus di kenali oleh pemasar, untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen akan mau membayar lebih apabila mereka kebutuhan telah terpenuhi dan memuaskan.

Hubungan Persepsi dengan Keputusan Pembelian

Persepsi terhadap keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, *et al.*, 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan positif maka produk akan disukai.

Banyak konteks menyebutkan persepsi sebuah produk menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang

akan dibeli (Durianto, *et al.*, 2004). Selain itu persepsi yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi dapat mengaktifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, *et al.*, 2004).

4. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap

Menurut Lamb, *et al.* (2001) menyatakan bahwa: sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Kurtz dan Boone (2006) menyatakan *Attitudes are a person's enduring favorable or unfavorable evaluation, emotions, or action tendencies toward some object or idea.*

Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya. Pada kenyataannya, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh sikapnya terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi.

Boyd, *et al.* (2000) menyatakan bahwa: sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek (katakanlah, sebuah merek) yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Sikap dilahirkan dari evaluasi konsumen bahwa sebuah merek tertentu memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk membantu memuaskan kebutuhan tertentu. Evaluasi ini bersifat multidimensi; konsumen menilai setiap merek pada sebuah himpunan dimensi atau atribut yang diberi bobot berdasarkan kepentingan relatifnya.

Menurut Lamb, et al (2001) menyatakan bahwa: sikap memiliki tiga unsur yaitu: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), konatif (tindakan). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

b. Karakteristik Sikap

Menurut Sumarwan (2004) menyatakan bahwa: karakteristik sikap itu terdiri dari:

1. Sikap memiliki obyek : di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.
2. Konsistensi Sikap: sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral: seseorang mungkin menyukai sesuatu (sikap positif) atau tidak menyukai sesuatu (sikap negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral tersebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.
4. Intensitas Sikap : sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

5. Resistensi Sikap (*Resistance*): resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.
6. Persistensi Sikap (*Persistence*): persistens adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap berubah karena berlalunya waktu.
7. Keyakinan Sikap (*Confidance*): keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
8. Sikap dan Situasi: sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek.

c. Pembentukan Sikap

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa: tiga mekanisme menjelaskan bagaimana sikap terbentuk secara langsung: proses pembelajaran perilaku, proses yang disebut fenomena *exposure-nyata*, dan suasana hati.

1. Proses Pembelajaran Perilaku dan Formasi Sikap

Sikap dapat diciptakan secara langsung melalui proses pembelajaran perilaku yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan sehingga suatu merek tertentu akan menimbulkan perasaan dan emosi tertentu. Penguatan sosial dapat merupakan faktor utama yang mempengaruhi formasi sikap. Tanggapan positif dari orang lain menghasilkan penguatan evaluasi konsumen biasanya terjadi secara berulang. Tanggapan negatif dari orang lain dapat menghasilkan penghukuman terhadap evaluasi konsumen. Selain itu sikap juga muncul karena konsumen membentuk sikap mereka dengan meniru.

2. Exposure Nyata dan Formasi Sikap

Kesukaan seseorang akan sesuatu mungkin meningkat karena mereka saling melihatnya. Keberatan merupakan hal yang penting, terutama jika konsumen memandang rangsangan secara negatif, yaitu exposure berulang mungkin akan mengarah pada rangsangan tidak suka yang hebat.

3. Suasana Hati dan Formasi Sikap

Suasana hati memiliki dampak langsung terhadap formasi sikap. Suasana hati juga akan mempengaruhi evaluasi: suasana hati yang baik akan meningkatkan peluang evaluasi yang positif, sementara suasana hati yang buruk akan meningkatkan evaluasi yang negatif.

Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2005) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

5. Minat Beli

Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi barang atau jasa.

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dan Minor, 2002).

Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu rasa senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Menurut Slamenton dalam Nurmala (2008), minat beli merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan sedangkan menurut Gustina dalam Nurmala (2008) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan.

Selanjutnya menurut Tampubolon dalam Nurmala (2008) mendefinisikan Minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.

Pengertian minat beli menurut Howard dalam Durianto, et al (2004) adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan untuk merasa tertarik untuk melakukan kegiatan mendapatkan atau memiliki barang atau jasa, oleh sebab itu seseorang akan membeli sesuatu akan didahului oleh adanya minat beli dari seseorang.

Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. (Simamora, 2002).

Menurut Setiadi (2005), minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli.

Sedangkan menurut Kotler (2005), menyatakan “ sebuah pasar terdiri dari kumpulan pembeli aktual dan potensial dari penawaran pasar. Ukuran permintaan pasar tergantung pada berapa banyak orang yang mempunyai minat, penghasilan, dan akses terhadap permintaan pasar. Ahli pemasaran sering menyebut pasar potensial, pasar yang tersedia, pasar yang dilayani dan pasar yang tertembus”.

Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Pasar potensial adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan minat dalam tingkat yang memadai untuk suatu penawaran pasar tertentu, dengan memiliki penghasilan yang cukup. Pembeli potensial memiliki tiga ciri yaitu minat, penghasilan dan akses (daya jangkau). Pasar yang tersedia adalah kumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu. Pasar yang dilayani adalah bagian pasar tersedia yang memenuhi syarat atau yang diputuskan akan dilayani oleh perusahaan. Pasar yang tertembus adalah kumpulan konsumen yang telah membeli produk yang bersangkutan (Kotler, 2005).

6. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa: setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan

perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sedangkan menurut Lamb, et al (2001) menyatakan bahwa: keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan pilihan- pilihan jasa dapat berubah secara terus-menerus. Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan.

Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Amirullah (2002) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2002) sebagai berikut :

1. *Extensive problem solving*

Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan extensive juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. *Limited problem solving*

Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3. *Routinized response behavior*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi (information search) akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.

Lamb, et al (2001) menyatakan bahwa: ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya Kotler (2005) menyatakan bahwa ada lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



Sumber : Kotler (2005)

Gambar 2.2 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk.

1. *Pengenalan Masalah*

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. *Pencarian Informasi*

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. *Evaluasi Alternatif*

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. *Keputusan Pembelian*

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. *Perilaku Sesudah Pembelian*

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

a. *Kepuasan sesudah pembelian*

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

c. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.”

Menurut Boyd, et al (2000) menyatakan bahwa: pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).

Menurut Kotler, et al, dalam Tjiptono (2002) menyatakan bahwa: dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang

terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah mereka jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek paling disukai. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor faktor tersebut seperti digambarkan seperti dalam gambar 2.3.



Sumber : Kotler (2005)

Gambar 2.3 Langkah-langkah antara evaluasi alternative dan keputusan pembeli

Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal: (1) intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Keadaan yang sebaliknya juga berlaku: Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

Menurut Yazid (2001) menyatakan bahwa: dalam keputusannya untuk membeli konsumen cenderung meminimalkan risiko (konsekuensi dan

ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidak-pastian. Dalam jasa mungkin bisa berupa penurunan harapan yang semula dimiliki. Namun demikian hal ini tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu, pengurangan risiko untuk meningkatkan kepastian apa yang dibelinya merupakan strategi yang secara luas digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap organisasi jasa tersebut.

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan memilih sudah ada dilakukan, tetapi penelitian tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan memilih yang dimediasi oleh minat beli masih jarang dilakukan.. Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Martinus (2011)	Analisis Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Matic Oleh Konsumen di Bekasi Barat	Motivasi Persepsi Pembelajaran Keyakinan Sikap Keputusan Pembelian	Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Marcharani Rinandha Bilondatu (2013)	Motivasi Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa	Motivasi Persepsi Kepercayaan Keputusan Pembelian	Motivasi dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ayu Inneke Putri (2011)	Pengaruh Intensitas Iklan, Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Nokia Di Surabaya	Intensitas Iklan Motivasi Persepsi Sikap Minat Beli	Intensitas Iklan, Motivasi dan Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan sikap berpengaruh signifikan.
4	Isnaini Nurkhayati (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Honda Beat di Kota Semarang)	Citra merek Daya tarik iklan Persepsi kualitas Produk Minat beli Keputusan pembelian	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli lebih besar pengaruhnya dari pada daya tarik iklan maupun persepsi kualitas produk. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Siti Nuralfah Jaafar (2010)	Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia	Faktor ekstrinsik terdiri dari harga, kemasan, iklan, citra toko Faktor intrinsik terdiri dari perceived quality, risiko, nilai yang dirasakan sikap konsumen terdiri dari kepercayaan, keakraban dan situasi ekonomi.	Semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli terutama variabel sikap.
6	Gusti Agung Ayu Mirah Utami	The Effect Of Motivation, Perception And Consumer Attitudes	Motivasi Persepsi Sikap Keputusan Pembelian	Motivasi, Persepsi, dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(2010)	Purchase Decision On Formula Milk In Sukamaju Depok		keputusan pembelian.
7	Qiuxue Luo, Paul TJ James	Influences on the Buying Behaviour of Purchasing Commercial Housing in Nanning City Og Guangxi Province, China	Budaya Pemerintah Pemasaran Kelompok Referensi Persepsi Sikap Pembelajaran Motivasi Emosi Konsep diri Keputusan Pembelian	Bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari budaya, pemerintah, pemasaran, kelompok referensi, persepsi, sikap, pembelajaran, motivasi, emosi, dan konsep diri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependet yaitu keputusan pembelian

B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Uma Sekaran, 2011).

Keputusan memilih jasa pengiriman melalui PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara langsung tetapi pengguna jasa pengiriman juga dapat memilih keputusan dengan minat beli sebagai mediator. Dalam menetapkan keputusan memilih jasa pengiriman didasarkan kepada kriteria yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, selera dan daya beli pengguna jasa pengiriman.

Persaingan yang muncul dari jasa pengiriman sejenis mempengaruhi keputusan memilih. Hal ini sejalan dengan pendapat-pendapat berikut :

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa: keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau pilihan untuk menggunakan waktu untuk mengerjakan dua alternatif, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, ini bukanlah suatu keputusan.

Alternatif pilihan produk atau jasa berubah terus menerus sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan pendapat Lamb, *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa: keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor psikologi dari pembeli.

Umar (2005) menyatakan bahwa: perilaku konsumen yang tak tampak dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi, persepsi, dan sikap digunakan konsumen untuk berinteraksi.

Sedangkan menurut Lamb,*et al.* (2001) menyatakan bahwa: konsumen menerima rangsangan (stimuli) yang berbeda dan memproses rangsangan tersebut dengan cara yang berbeda pula.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa: motivasi (*motivation*) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk "dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat". Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan

kebutuhan. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu.

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa: persepsi adalah proses yang dilakukan individu dalam menyeleksi dan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

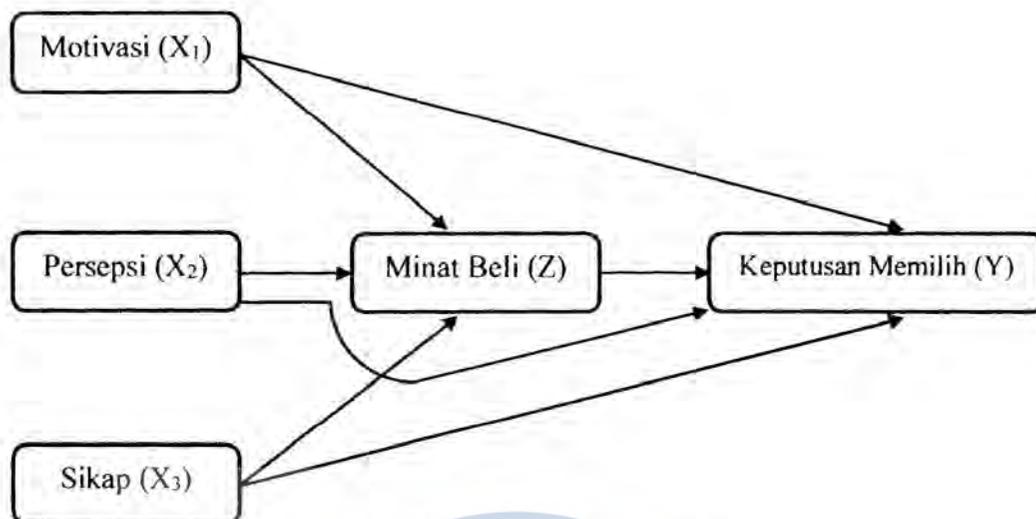
Pengertian sikap dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen.

Menurut Engel, *et al*, dalam Sumarwan (2004) menyatakan bahwa: pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap menetapkan keputusan. Sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Sikap (*attitudes*) konsumen menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan, adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk.

Berdasarkan uraian dan teori di atas, peneliti ingin melihat apakah motivasi, persepsi dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan memilih jasa pengiriman yang dimediasi oleh minat beli pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli

Gambar diagram kerangka pemikiran berdasarkan uraian dan teori yang dikemukakan, digambarkan dalam bentuk diagram konsep pada gambar berikut :



Gambar 2.4 Diagram Kerangka Pemikiran

2. *Hipotesis Penelitian*

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian relevan, kajian teori dan kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli

H₂ : Persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli

H₃ : Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli

H₄ : Motivasi konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih.

H₅ : Persepsi konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih.

H₆ : Sikap konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih.

H₇ : Minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan memilih.

H₈ : Minat beli menjadi mediasi pada hubungan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan memilih.

H₉ : Minat beli menjadi mediasi pada hubungan pengaruh persepsi konsumen

terhadap keputusan memilih.

H₁₀ : Minat Beli menjadi mediasi pada hubungan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan memilih.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional dari pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi Konsumen (X_1), Dorongan dari diri konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli
- b. Persepsi Konsumen (X_2), Tanggapan yang atau bayangan konsumen tentang jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli
- c. Sikap Konsumen (X_3), Penilaian evaluasi konsumen terhadap jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli
- d. Minat (Z), Perasaan senang atau suka konsumen pada jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero)
- e. Keputusan memilih (Y), Tindakan konsumen untuk memilih menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli

Tabel 2.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Motivasi (X_1)	Dorongan dari diri konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dengan kemampuan konsumen 2. Lokasi kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli jasa pengiriman yang mudah dicapai 3. Pengaruh orang lain 4. Pengalaman setelah menggunakan jasa pengiriman 5. Tingkat kebutuhan akan jasa pengiriman 	Skala Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Persepsi (X ₂)	Tanggapan yang atau bayangan konsumen tentang jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sangat baik 2. Tingkat Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli yang baik 3. Ketepatan waktu kiriman sampai di tujuan 4. Jaminan kondisi kiriman sampai di tujuan 5. <i>Jangkauan pelayanan jasa pengiriman yang luas</i> 	Skala Likert
Sikap (X ₃)	Penilaian evaluasi konsumen terhadap jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan memilih Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli 2. Senang menggunakan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli 3. Aman menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli 4. <i>Percaya menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli</i> 	Skala likert
Minat Beli (Z)	Perasaan senang atau suka konsumen pada jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi lebih lanjut tentang jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli 2. Mempertimbangkan untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli 3. Tertarik untuk mencoba jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli 4. Ingin mengetahui jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli 5. Ingin menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli 	Skala likert
Keputusan Memilih (Y)	Tindakan konsumen untuk memilih menggunakan jasa pengiriman PT. Pos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran terhadap pemenuhan kebutuhan atas jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli 	Skala Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
	Indonesia (Persero) Gunungsitoli	<ol style="list-style-type: none">2. Lebih memilih jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli daripada produk pesaing3. Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli adalah pilihan yang tepat.	



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan mengumpulkan data mengenai faktor-faktor terkait dengan variabel penelitian melalui sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Arikunto (2002) menyatakan bahwa: survei bukanlah hanya bermaksud mengetahui status gejala, tetapi juga bermaksud menentukan kesamaan status dengan cara membandingkannya dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan. Disamping itu juga, untuk membuktikan atau membenarkan suatu hipotesis.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana menurut Nazir (2005) bahwa : metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Arikunto (2002) menyatakan bahwa: penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan gambar atau tampilan lain. Selain data yang berupa angka, dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori (penjelasan) dimana menurut Sugiyono (2006) bahwa: penelitian penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2006) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gunungsitoli dari bulan Januari s/d Desember 2013 yaitu sebesar 31.209 pengguna jasa pengiriman.

2. Sampel

Sugiyono (2006) menegaskan jumlah sampel tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan sebagai sumber data, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka akan semakin besar jumlah sampel yang digunakan.

Sugiyono (2006), mendefinisikan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili populasinya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bagi siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap

sesuai untuk dijadikan sumber data dan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2006).

Sedangkan untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = *Ukuran Populasi*

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir.

Apabila populasi (N) sebesar 31.209 dan persen kelonggaran (e) 10 %, maka semakin kecil tingkat kesalahan akan semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Maka jumlah sampel (n) bila menggunakan batas kesalahan 10 % adalah :

$$n = \frac{31.209}{1 + 31.209 \times 0,1^2}$$

$n = 99,98$ dibulatkan menjadi 100

maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden

C. Instrumen Penelitian

Adapun yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006). Kategori yang dipergunakan oleh Skala Likert

dengan urutan : Sangat Setuju (Skala 5), Setuju (Skala 4), Netral (Skala 3), Tidak Setuju (Skala 2), dan Sangat Tidak Setuju (Skala 1).

1. Uji Validitas

Untuk melihat apakah masing-masing pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur dilakukan uji validitas. Ghozali (2009:49) menyatakan suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaannya pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2010:348) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.

Umar (2008) menyatakan untuk melakukan uji validitas instrumen dengan melakukan uji coba pengukur pada sejumlah responden, responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Jumlah responden untuk uji coba disarankan minimal 30 orang, agar distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

Menurut Ghozali (2009:49) mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan menurut Ghiseli, John, dan Sheldon (1981) validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanyo, 2008:36). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Selanjutnya untuk menguji apakah masing-masing butir pertanyaan valid atau tidak ditentukan oleh nilai *Corrected Item-total Correlation*. Bila nilai *Corrected Item-total Correlation*

lebih besar dari nilai r tabel atau nilai kritis koefisien korelasinya dengan $df = n-2$, dimana n adalah jumlah responden, maka berarti memenuhi persyaratan validitas. Nilai *Corrected Item –total Correlation* merupakan statistik hasil korelasi (r -hitung). Jadi, bila r -hitung lebih besar daripada r -tabel (r -hitung > r -tabel), maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan demikian sebaliknya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten bila pengukuran diulang. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach's Alpha*, menurut Priyatno (2008) mengatakan “metode alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala”. Santosa (2005) menyatakan “suatu kuisisioner reliable bila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6”.

D. Prosedur Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Istijanto, 2005). Dalam penelitian ini untuk memperoleh data motivasi, persepsi, sikap, minat beli dan keputusan memilih konsumen dilakukan dengan wawancara langsung kepada pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang kemudian dipublikasikan kepada masyarakat. Pihak lain dalam hal ini dapat berupa lembaga pemerintah/instansi yang berfungsi sebagai penyebar informasi maupun lembaga swasta. Dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, situs PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu www.posindonesia.co.id dan melalui publikasi-publikasi yang berkaitan dengan penelitian ini yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Gunungsitoli.

E. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2006), kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data setelah kegiatan pengumpulan data dari seluruh responden.

Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang akan diukur terlebih dahulu dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2006). Berdasarkan Skala Likert, jawaban atas setiap item instrumen dibuat dalam rentangan skor nilai satu yang menunjukkan sangat tidak setuju sampai dengan nilai 5 yang menunjukkan tanggapan responden sangat setuju.

Untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap terhadap keputusan memilih dengan minat beli sebagai variabel antara (mediasi) pada PT. Pos Indonesia

(Persero) Gunungsitoli digunakan model analisis jalur (*Path Analysis*).

Analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Adapun tujuan analisis jalur adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel sebagai variabel penyebab, terhadap beberapa variabel lainnya sebagai variabel akibat (Ghazali, 2006). Persamaan dalam model ini terdiri dari 2 (dua) bagian yaitu :

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1 \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + \varepsilon_2 \quad (\text{Persamaan 2})$$

Keterangan :

Y = Keputusan Memilih

Z = Minat Beli

X₁ = Motivasi

X₂ = Persepsi

X₃ = Sikap

β₀ = Konstanta

β₁ = Koefisien jalur X₁ terhadap Z

β₂ = Koefisien jalur X₂ terhadap Z

β₃ = Koefisien jalur X₃ terhadap Z

β₄ = Koefisien jalur X₁ terhadap Y

β₅ = Koefisien jalur X₂ terhadap Y

β₆ = Koefisien jalur X₃ terhadap Y

β₇ = Koefisien jalur Z terhadap Y

ε_1 = Variabel residu untuk persamaan 1

ε_2 = Variabel residu untuk persamaan 2

1. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator* = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Untuk mengetahui bahwa residual terdistribusi secara normal atau tidak, dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik, yaitu normalitas dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2006) yaitu :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisa Statistik, yaitu dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), menurut Suliyanto (2005) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z \leq Z_{tabel}$, atau nilai signifikansi variabel residual $> \alpha$, maka data residual terdistribusi normal.
- b. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z > Z_{tabel}$, atau nilai signifikansi variabel residual $< \alpha$, maka data residual terdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini berguna untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghazali (2006) menyatakan, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0.

Kriteria pengambilan keputusan menurut Suliyanto (2005) bahwa :

Jika *Tolerance Value* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas

Jika *Tolerance Value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghazali (2006) menyatakan bahwa untuk mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dapat diuji dengan cara melihat grafik plot dan uji statistik dengan uji Glejser, yang dilakukan dengan cara :

1. Analisis grafik dengan melihat grafik plot yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2006) bahwa :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergembang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Menurut Gujarati (2005) menyatakan bahwa : uji statistik dengan uji Glejser, yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan seperti berikut :

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + V_t$$

Dimana :

$|U_t|$: nilai absolut residual

X_t : variabel bebas

V_t : variabel gangguan

Kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) :

- a. Jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut U_t (abs U_t) atau probabilitas signifikansinya $>$ tingkat kepercayaan 5%, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut U_t (abs U_t) atau probabilitas signifikansinya $<$ tingkat kepercayaan 5%, maka terjadi heterokedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak

Adapun model hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah :

1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli

H_0 : $b_1 = 0$ (motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli).

H_1 : $b_1 \neq 0$ (motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli)

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli

$H_0 : b_i = 0$ (persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli).

$H_1 : b_i \neq 0$ (persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli)

3. Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli

$H_0 : b_i = 0$ (sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli).

$H_1 : b_i \neq 0$ (sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli)

4. Pengaruh langsung motivasi konsumen terhadap keputusan memilih

$H_0 : b_i = 0$ (motivasi konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih).

$H_1 : b_i \neq 0$ (motivasi konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih)

5. Pengaruh langsung persepsi konsumen terhadap keputusan memilih

$H_0 : b_i = 0$ (persepsi konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih).

$H_1 : b_i \neq 0$ (persepsi konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih)

6. Pengaruh langsung sikap konsumen terhadap keputusan memilih

$H_0 : b_i = 0$ (sikap konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih).

$H_1 : b_i \neq 0$ (sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih)

7. Pengaruh minat beli terhadap keputusan memilih

$H_0 : b_i = 0$ (minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih).

$H_1 : b_i \neq 0$ (minat beli berpengaruh terhadap keputusan memilih)

b. Pengujian Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel antara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu minat beli dengan menggunakan sobel test.

Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variable disebut variabel mediasi bila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (Sobel Test).

Uji sobel ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan $M \rightarrow Y$ (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dan jika t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi.

Adapun hipotesis dalam pengujian variabel mediasi ini adalah :

1. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan memilih yang dimediasi oleh minat beli.

$H_0 : b_i = 0$ (minat beli tidak memediasi hubungan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan memilih).

$H_1 : b_i \neq 0$ (minat beli memediasi hubungan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan memilih)

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan memilih yang dimediasi oleh minat beli.

$H_0 : b_i = 0$ (minat beli tidak memediasi hubungan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan memilih).

$H_1 : b_i \neq 0$ (minat beli memediasi hubungan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan memilih)

3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan memilih yang dimediasi oleh minat beli.

$H_0 : b_i = 0$ (minat beli tidak memediasi hubungan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan memilih).

$H_1 : b_i \neq 0$ (minat beli memediasi hubungan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan memilih)

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

1. Deskripsi Tempat Penelitian

PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gunungsitoli adalah salah satu dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan komunikasi, keuangan, dan logistik. Selain menangani pelayanan surat menyurat, PT. Pos Indonesia juga melayani pengiriman paket dan logistik. Dengan jangkauan seluruh wilayah Indonesia khususnya hingga ke luar negeri. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gunungsitoli yang berada di Jalan M. Hatta No. 1 Gunungsitoli yang berlokasi tepat di pusat kota.

PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gunungsitoli memiliki 20 orang pegawai yang dikepalai oleh Kepala Kantor (*Post Master*) yang langsung mengawasi dan menerima pelaporan atas pelaksanaan pengurusan operator kantor. Pelaksanaan operator kantor ini masing-masing diawasi oleh seorang manajer antara lain manajer SDM yang menangani kepegawaian, manajer pemasaran yang menangani surat berlangganan seperti penyewaan kotak surat atau dikenal dengan istilah PO BOX, manajer keuangan yang membawahi seorang kasir sebagai penerima kas dari masing-masing loket pada akhir jam kerja, manajer akuntansi yang menangani pembukuan dan pengawasan arus kas perusahaan, manajer unit pelayanan luar yang menangani urusan benda-benda pos seperti materai, perangko dan amplop, manajer layanan surat yang menangani paket, surat, kilat khusus dan filateli, manajer layanan keuangan yang menangani wesel, pajak, angsuran dan

giro, dan manajer pengolahan yang bekerjasama dengan manajer layanan surat untuk proses pengiriman.

PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gunungsitoli difasilitasi oleh armada mobil dan sepeda motor untuk operasional di lapangan sehari-hari. Di dalam Kantor Pos ini untuk kegiatan operasional sehari-hari terdiri dari beberapa loket untuk melayani konsumennya, mulai dari loket khusus yang menangani surat menyurat, loket khusus pelayanan paket pos, hingga loket pembayaran berbagai tagihan dan pembayaran lainnya.

Kantor Pos Cabang Gunungsitoli melayani konsumen mulai hari Senin sampai hari Sabtu setiap harinya. Bagi seluruh pegawai harus sudah berada dimeja kerjanya masing-masing pada pukul 08.00 Wib dan mulai beraktivitas, dengan demikian pelayanan konsumen sudah dapat dilakukan. Seperti pada umumnya jam kerja di perkantoran, di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gunungsitoli ini jam kerja hingga pukul 17.00 Wib.

Sejak berdirinya PT. Pos Indonesia (Persero) hingga saat ini sudah mengalami beberapa kali pengembangan dan referensi jenis usaha sebagai upaya untuk memberikan pelayanan terbaik dan kepuasan bagi pelanggan individu (masyarakat) maupun pelanggan bisnis. Seperti salah satu upaya yang dilakukan adalah menerapkan teknologi informasi terbaru melalui internet yang dikenal dengan nama Jejak Lacak Kiriman (*Track and Trace*). Meskipun demikian PT. Pos Indonesia (Persero) tetap memperhatikan misi utamanya selain misi bisnis yaitu misi sosial sebagai PT. Pos Indonesia (Persero) milik negara.

a. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero)

1. Visi PT. Pos Indonesia (Persero)

Visi PT. Pos Indonesia (Persero) adalah PT. Pos Indonesia (Persero) senantiasa berupaya untuk menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia, yang peduli terhadap lingkungan, dikelola oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional, sehingga mampu memberikan layanan terbaik bagi masyarakat serta tumbuh dan berkembang sesuai dengan bisnis yang sehat. Mengingat semakin banyaknya tumbuh dan berkembang perusahaan pesaing yang sejenis.

2. Misi PT. Pos Indonesia (Persero)

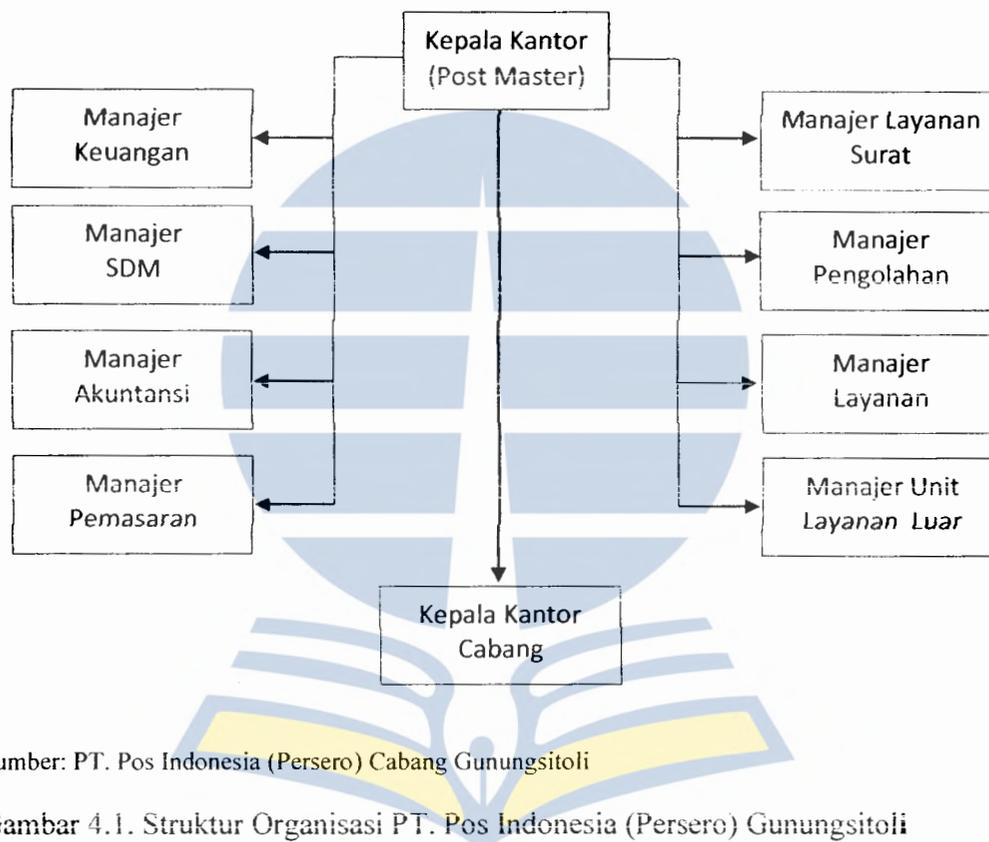
Misi PT. Pos Indonesia (Persero) adalah menyediakan sarana komunikasi yang handal dan terpercaya bagi masyarakat dan pemerintah guna menunjang Pembangunan Nasional (PN) serta memperkuat kesatuan dan keutuhan bangsa dan negara serta mengembangkan usaha yang bertumbuh pada peningkatan mutu pelayanan melalui penerapan ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) tepat guna untuk mencapai kepuasan pelanggan serta memberikan nilai tambah terhadap karyawan, pemegang saham, masyarakat dan mitra kerja.

b. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero)

Struktur organisasi merupakan kerangka dasar dari setiap pelaksanaan bentuk usaha. Struktur organisasi juga merupakan infrastruktur yang mendasari konsep dan implementasi strategi. Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda dengan perusahaan lainnya.

Struktur organisasi di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gunungsitoli ditetapkan dalam suatu keputusan tersendiri dengan menggunakan struktur organisasi garis. Jenis organisasi ini adalah organisasi dimana pimpinan memberi perintah kepada tiap-tiap bagian secara langsung.

Adapun bagan struktur organisasi tersebut disajikan pada Gambar 4.1 berikut ini :



Sumber: PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gunungsitoli

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli

c. Uraian Jabatan

Adapun uraian jabatan dari tiap-tiap bagian yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gunungsitoli adalah sebagai berikut :

1. Kepala Kantor (*Post Master*)

Tugas-tugas Kepala Kantor adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin kantor pos, yaitu membina PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gunungsitoli dalam rangka memberikan pelayanan kepada masyarakat luas;
- b. Mengawasi uang dan benda pos materai yang dipegang bendaharawan, serta mengawasi benda-benda inventarisasi perusahaan;
- c. Membuka kerjasama dengan pihak-pihak lain;
- d. Menetapkan kebijaksanaan untuk efisiensi kegiatan operasional yang dituangkan dalam peraturan/instruksi sepanjang sesuai dengan ketentuan kantor;
- d. Mewakili dan menandatangani untuk dan atas nama PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Gunungsitoli guna menyelesaikan urusan-urusan kantor dengan melakukan tindakan-tindakan sebagaimana mestinya dalam surat kuasa dari kepala pos Indonesia.

2. Manajer Pemasaran

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi serta bertanggungjawab atas pekerjaan di bagian pemasaran dan humas;
- b. Menangani surat berlangganan seperti penyewaan kotak surat atau dikenai dengan istilah PO BOX;
- c. Bertanggungjawab atas pengiriman dan penerimaan serta penyimpanan kiriman berharga;
- d. Menampung dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan public;

- e. Mengerjakan perjanjian kerjasama untuk pelayanan pos dengan perlakuan khusus; melaksanakan penyuluhan pelayanan jasa pos ke perusahaan dan lembaga pendidikan.

3. Manajer Layanan Surat

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Menangani urusan kirim-terima kiriman pos yang meliputi surat pos biasa, kilat, kilat khusus, patas, denda, wesel pos biasa dan filateli;
- b. Mengawasi, mengevaluasi, dan mengendalikan pelayanan jasa paket serta pertanggung jawaban keuangan;
- c. Bekerjasama dengan manager pengolahan dalam proses pengiriman.

4. Manajer Pengolahan

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi dan memeriksa secara periodik proses pengiriman bekerjasama dengan manager layanan surat;
- b. Mengadakan pemeriksaan kelengkapan pengantar pos;
- c. Menangani langsung urusan pengiriman dan penerimaan kiriman pos paket dan surat tercatat;
- d. Menangani saran dan keluhan pelanggan sehubungan dengan pengiriman.

5. Manajer Layanan Keuangan

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab atas kelancaran operasional layanan wesel pos, pajak, angsuran dan giro;
- b. Menandatangani wesel dan giro pos yang akan diantar kepada pemilik;

- c. Membuat laporan bulanan wesel dan giro pos;
- d. Tugas lainnya yang diberikan atasan secara langsung.

6. Unit Pelayanan Luar

Tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi dan memeriksa pengisian buku penerimaan dan pengeluaran;
- b. Mengawasi dan memeriksa pekerjaan bagian/urusan benda-benda pos seperti : materai, perangko, dan amplop;
- c. Membuat rekening Koran.

2. Karakteristik Responden

Yang menjadi sampel (responden) dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sebanyak 100 pengguna jasa (sampel).

Karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan Umur Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< = 20 tahun	31	31
21 – 30 tahun	53	53
31 – 40 tahun	11	11
41 – 50 tahun	11	11
> = 51 tahun	1	1
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 data responden yang dikumpulkan jumlah responden yang terbanyak adalah kelompok umur 21 – 30 tahun yaitu 53 responden (53 %), terbanyak berikutnya adalah kelompok umur \leq 20 tahun yaitu 31 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli berdasarkan penelitian ini adalah pengguna jasa berumur muda dan produktif.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini ditunjukkan oleh tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	66	66
Perempuan	34	34
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Berdasarkan hasil penelitian menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 66 orang (66 %) dan berjenis kelamin perempuan 34 orang (34%). Menurut pengamatan peneliti hal ini disebabkan oleh kebiasaan masyarakat di Gunungsitoli untuk kegiatan di luar rumah lebih banyak dilakukan kaum laki-laki.

c. Berdasarkan Status Perkawinan

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Status Perkawinan Responden

Status Perkawinan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Menikah	35	35
Belum Menikah	65	65
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada penelitian ini pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli lebih banyak yang belum kawin yaitu sebesar 65 orang (65%) dan yang kawin sebanyak 35 orang (35%). Hal ini sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu mayoritas pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli adalah pelajar/mahasiswa. Dimana kelompok ini lebih banyak yang belum menikah.

d. Berdasarkan Pekerjaan responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini ditunjukkan tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	24	24
Mahasiswa	11	11
PNS/TNI/Polri	10	10
Karyawan Swasta	21	21
Wiraswasta	31	31
Ibu Rumah Tangga	3	3
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada penelitian ini pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli mayoritas bekerja sebagai wiraswasta sebesar 31 responden (31 %), kemudian pelajar sebanyak 24 orang (24%) kemudian disusul karyawan swasta sebanyak 21 orang (21%). Pengguna jasa

PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli yang bekerja sebagai wiraswasta menggunakan jasa pengiriman ini untuk membantu kelancaran bisnisnya baik pengiriman surat menyurat maupun pengiriman paket (barang).

e. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini ditunjukkan oleh tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SLTP	24	24
SLTA	43	43
Diploma III	11	11
Sarjana (S1)	22	22
Total	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli pada penelitian ini lebih banyak berpendidikan terakhir SLTA sebesar 43 orang (43 %) kemudian berpendidikan terakhir SLTP 24 orang (24%), berpendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 22 orang (22 %) dan terakhir berpendidikan terakhir D3 sebanyak 11 orang (11%). Tingginya pengguna jasa pengiriman dengan pendidikan terakhir SLTP dan SLTA disebabkan oleh karena Kecamatan Gunungsitoli merupakan pusat pendidikan di Kota Gunungsitoli, sehingga orang tua atau saudara para pelajar atau mahasiswa yang berangkat ke sekolah atau kampus sering dititipkan orang tua atau saudara mereka surat atau barang untuk dikirimkan melalui PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

B. Pembahasan

1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif berguna untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian. Penelitian terdiri atas satu variabel dependent yaitu keputusan memilih (Y), tiga variabel independent yaitu motivasi (X_1), persepsi (X_2), sikap (X_3) dan satu variabel intervening (perantara) yaitu minat beli (Z).

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing item pernyataan untuk seluruh variabel, akan dideskripsikan sebagai berikut :

a. Penjelasan Responden Atas Variabel Motivasi (X_1)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel motivasi dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Penjelasan Responden Atas Variabel Motivasi

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Harga jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sesuai dengan kemampuan saya	6	6	49	49	42	42	2	2	1	7,1
2	Lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli mudah dicapai	8	8	56	56	33	33	3	3	0	4,0
3	Saya memiliki pengalaman yang baik setelah menggunakan jasa pengiriman melalui PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	13	13	40	40	43	43	2	2	2	2,0
4	Saya sangat membutuhkan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli untuk melakukan pengiriman	0	0	86	86	14	14	0	0	0	5,1
Rata-rata		6,75	6,75	57,7	57,7	33	33	1,75	1,75	0,75	0,75

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Keterangan : F = Frekuensi

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk variabel motivasi yaitu rata-rata 58 orang (57,7 %), yang menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli merasa bahwa faktor motivasi berupa harga jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sesuai dengan kemampuan konsumen, lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli yang mudah dijangkau, pengalaman yang baik setelah menggunakan jasa pengiriman dan pengguna jasa merasa sangat membutuhkan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli mempengaruhi motivasi mereka untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab sangat setuju yaitu rata-rata 6 orang (6 %).

Responden yang menjawab kurang setuju rata-rata 2 orang (1,75 %), yang menjawab netral ada rata-rata 33 orang (33 %), dan yang menjawab sangat tidak setuju ada rata-rata 1 orang (0,75 %). Hal ini menunjukkan faktor motivasi pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dengan masing-masing pernyataannya sudah sesuai dengan keinginan maupun kemampuan konsumen. PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli harus dapat menjaga motivasi pengguna jasa pengiriman ini tetap positif.

b. Penjelasan Responden Atas Variabel Persepsi (X_2)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel persepsi dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Penjelasan Responden Atas Variabel Persepsi

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Citra PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli saat ini sangat baik.	18	18	43	43	39	39	0	0	0	0
2	Pelayanan yang di berikan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sangat baik	13	13	46	46	41	41	0	0	0	0
3	Kiriman yang saya kirim sampai ditujuan selalu tepat waktu	20	20	32	32	44	44	4	4	0	0
4	Kiriman yang saya kirim sampai di tujuan dengan kondisi baik.	20	20	42	42	38	38	0	0	0	0
5	Jangkauan pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sangat luas	11	11	38	38	47	47	4	4	0	0
Rata-rata		16,4	16,4	40,2	40,2	41,8	41,8	1,6	1,6	0	0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Keterangan : F = Frekuensi

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju untuk variabel persepsi yaitu rata-rata 57 orang (56,6 %), yang menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli merasa bahwa faktor persepsi berupa citra PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli saat ini sangat baik, pelayanan yang diberikan sangat baik, kiriman sampai ditujuan selalu tepat waktu, kiriman sampai ditujuan dengan kondisi baik, dan jangkauan pelayanan sangat luas mempengaruhi persepsi mereka dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab sangat setuju yaitu rata-rata 16 orang (16,4 %). Responden yang menjawab kurang setuju rata-rata 2 orang (1,6 %), yang menjawab netral ada rata-rata 42 orang (41,8%), dan yang menjawab sangat setuju tidak ada.

Hal ini menunjukkan faktor persepsi pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dengan masing-masing pernyataannya memenuhi keinginan dan harapan konsumen, tetapi walaupun demikian PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli harus dapat mempertahankan persepsi pengguna jasa pengiriman ini dengan meningkatkan citra perusahaan, tetap memberikan pelayanan terbaik, kiriman sampai ditujuan tepat waktu, kondisi kiriman yang dikirim sampai ditujuan dengan kondisi baik dan menambah jangkauan pelayanan.

c. Penjelasan Responden Atas Variabel Sikap (X_3)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel sikap dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Penjelasan Responden Atas Variabel Sikap

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Saya yakin memilih PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli untuk melakukan pengiriman	9	9	30	43	61	61	0	0	0	0
2	Saya senang menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	11	11	27	46	62	62	0	0	0	0
3	Saya aman menggunakan jasa pengiriman lain selain jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	7	7	12	32	59	59	18	18	4	4
4	Saya percaya menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	9	9	37	42	54	54	0	0	0	0
5	Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli merupakan jasa pengiriman terbaik	7	7	31	38	62	62	0	0	0	0
Rata-rata		8,6	8,6	27,4	27,4	59,6	59,6	3,6	3,6	0,8	0,8

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Keterangan : F = Frekuensi

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab netral untuk variabel sikap yaitu rata-rata 60 orang (59,6 %), yang menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli merasa bahwa faktor sikap berupa keyakinan memilih PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli untuk melakukan pengiriman, rasa senang menggunakan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, rasa aman menggunakan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, rasa percaya menggunakan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dan jasa pengiriman kiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli merupakan jasa pengiriman terbaik memberikan pengaruh yang sedang untuk sikap pengguna jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab setuju yaitu rata-rata 27 orang (27,4 %) dan sangat setuju rata-rata 9 orang (8,6%). Responden yang menjawab kurang setuju rata-rata 4 orang (3,6 %) dan yang menjawab sangat tidak setuju rata-rata 1 orang (0,8%).

Untuk itu pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli harus dapat meningkatkan sikap atau pandangan positif konsumen terhadap jasa pengiriman mereka dengan memperbaiki kualitas pelayanan, pengembangan produk dan hal-hal lain menimbulkan pandangan atau sikap positif konsumen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

d. Penjelasan Responden Atas Variabel Minat Beli (Z)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Penjelasan Responden Atas Variabel Minat Beli

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Saya tertarik mencari informasi tentang jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	6	6	26	26	62	62	6	6	0	0
2	Saya tertarik menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	6	6	26	26	68	68	0	0	0	0
3	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	4	4	35	35	48	48	13	13	0	0
4	Saya ingin memahami produk jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	6	6	28	28	53	53	13	13	0	0
5	Saya ingin segera menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	4	4	21	21	66	66	6	6	3	3
6	Saya menyukai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	2	2	39	39	59	59	0	0	0	0
Rata-rata		4,7	4,7	29,2	29,2	59,3	59,3	6,3	6,3	0,5	0,5

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)
Keterangan : F = Frekuensi

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab netral untuk variabel minat beli yaitu rata-rata 59 orang (59,3 %), yang menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli memberikan penilaian sedang untuk faktor minat beli berupa rasa tertarik mencari informasi tentang PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, rasa tertarik menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, rasa ingin tahu lebih lanjut tentang jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, ingin memahami produk jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, ingin segera menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia

(Persero) Gunungsitoli dan menyukai jasa pengiriman kiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab setuju yaitu rata-rata 29 orang (29,2 %) dan sangat setuju rata-rata 5 orang (4,7 %). Responden yang menjawab kurang setuju rata-rata 6 orang (6,3 %) dan yang menjawab sangat tidak setuju rata-rata 1 orang (0,5 %).

Untuk itu pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli harus dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen kepada produk PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli yang digunakan dalam hal ini jasa pengiriman.

e. Penjelasan Responden Atas Variabel Keputusan Memilih (Y)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel keputusan memilih dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Penjelasan Responden Atas Variabel Keputusan Memilih

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Saya yakin menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	13	13	35	35	52	52	0	0	0	0
2	Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan pengiriman	11	11	37	37	52	52	0	0	0	0
3	Saya lebih memilih jasa pengirman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dari pada jasa pengiriman lainnya.	11	11	25	25	53	53	8	8	3	3
4	Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) adalah pilihan yang tepat.	15	15	37	37	46	46	2	2	0	0
5	Saya merasa puas menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	13	13	22	22	65	65	0	0	0	0
6	Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli memberikan jasa pengiriman yang berkualitas.	9	9	30	30	61	61	0	0	0	0

No	Item Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
7	Saya merekomendasikan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli kepada orang lain.	7	7	32	32	56	56	5	5	0	0
Rata-rata		11,3	11,3	31,2	31,2	55	55	2,14	2,14	0,43	0,43

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Keterangan : F = Frekuensi

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab netral untuk variabel keputusan memilih yaitu rata-rata 55 orang (55 %), yang menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli memberikan penilaian yang sedang untuk faktor keputusan memilih berupa keyakinan menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli memenuhi kebutuhan dalam melakukan pengiriman, lebih memilih jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli daripada jasa pengiriman lainnya, jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli adalah pilihan yang tepat, puas menggunakan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli memberikan jasa pengiriman berkualitas, merekomendasikan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli ke orang lain. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya responden yang menjawab setuju yaitu rata-rata 31 orang (31,2 %) dan sangat setuju rata-rata 11 orang (11,3 %). Responden yang menjawab kurang setuju rata-rata 2 orang (2,4 %) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (0,43 %).

Untuk itu pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli harus dapat meningkatkan keyakinan pengguna jasa pengiriman untuk memilih jasa pengiriman

PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen kepada produk PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli yang digunakan dalam hal ini jasa pengiriman.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Selanjutnya untuk menguji apakah masing-masing butir pertanyaan valid atau tidak ditentukan oleh nilai *Corrected Item-total Correlation*. Bila nilai *Corrected Item-total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel atau nilai kritis koefisien korelasinya dengan $df = n-2$, dimana n adalah jumlah responden, maka berarti memenuhi persyaratan validitas.

Nilai *Corrected Item-total Correlation* merupakan statistik hasil korelasi (r -hitung). Jadi, bila r -hitung lebih besar daripada r -tabel (r -hitung > r -tabel), maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan demikian sebaliknya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi

Indikator Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)
Harga jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sesuai dengan kemampuan saya	0.779	0.374	Valid
Lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli mudah dicapai	0.708	0.374	Valid
Saya memiliki pengalaman yang baik setelah menggunakan jasa pengiriman	0.820	0.374	Valid

Indikator Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Ket.
<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>
melalui PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli			
Saya sangat membutuhkan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli untuk melakukan pengiriman	0.710	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pernyataan untuk variabel motivasi seluruhnya lebih besar dari nilai r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel bukti fisik valid, sehingga setiap butir pernyataan dapat dimasukkan dalam daftar kuesioner penelitian.

Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan 3 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* sebesar 0,820, sedangkan butir pernyataan yang mempunyai validitas terendah adalah pernyataan 2 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* 0,708.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi

Indikator Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Ket.
<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>
Citra PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli saat ini sangat baik.	0.838	0.374	Valid
Pelayanan yang di berikan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sangat baik	0.886	0.374	Valid
Kiriman yang saya kirim sampai ditujuan selalu tepat waktu	0.778	0.374	Valid
Kiriman yang saya kirim sampai di tujuan dengan kondisi baik.	0.857	0.374	Valid
Jangkauan pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sangat luas	0.849	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pernyataan untuk variabel persepsi seluruhnya lebih besar dari nilai *r*-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel bukti fisik valid, sehingga setiap butir pernyataan dapat dimasukkan dalam daftar kuesioner penelitian.

Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan 2 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* sebesar 0,886, sedangkan butir pernyataan yang mempunyai validitas terendah adalah pernyataan 3 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* 0,778.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap

Indikator Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> _{tabel}	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)
Saya yakin memilih PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli untuk melakukan pengiriman	0.875	0.374	Valid
Saya senang menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	0.757	0.374	Valid
Saya aman menggunakan jasa pengiriman lain selain jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	0.829	0.374	Valid
Saya percaya menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	0.888	0.374	Valid
Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli merupakan jasa pengiriman terbaik	0.835	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Pada Tabel 4.13 diperoleh nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pernyataan untuk variabel sikap seluruhnya lebih besar dari nilai *r*-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel bukti fisik

valid, sehingga setiap butir pernyataan dapat dimasukkan dalam daftar kuesioner penelitian.

Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan 4 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* sebesar 0,888, sedangkan butir pernyataan yang mempunyai validitas terendah adalah pernyataan 2 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* 0,757.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Indikator Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)
Saya tertarik mencari informasi tentang jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	0.474	0.374	Valid
Saya tertarik menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	0.436	0.374	Valid
Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	0.584	0.374	Valid
Saya ingin memahami produk jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	0.675	0.374	Valid
Saya ingin segera menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	0.697	0.374	Valid
Saya menyukai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	0.746	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pernyataan untuk variabel minat beli seluruhnya lebih besar dari nilai r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel bukti fisik valid, sehingga setiap butir pernyataan dapat dimasukkan dalam daftar kuesioner penelitian.

Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan 6 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* sebesar 0,746, sedangkan butir pernyataan yang mempunyai validitas terendah adalah pernyataan 2 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* 0,436

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih

Indikator Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Ket.
(1)	(2)	(3)	(4)
Saya yakin menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	0.899	0.374	Valid
Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan pengiriman	0.881	0.374	Valid
Saya lebih memilih jasa pengirman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dari pada jasa pengiriman lainnya.	0.756	0.374	Valid
Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) adalah pilihan yang tepat.	0.817	0.374	Valid
Saya merasa puas menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli	0.795	0.374	Valid
Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli memberikan jasa pengiriman yang berkualitas.	0.894	0.374	Valid
Saya merekomendasikan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli kepada orang lain.	0.818	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *Correlated Item-Total Correlation* pada setiap butir pernyataan untuk variabel keputusan memilih seluruhnya lebih besar dari nilai r-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan

untuk variabel bukti fisik valid, sehingga setiap butir pernyataan dapat dimasukkan dalam daftar kuesioner penelitian.

Butir pernyataan yang mempunyai tingkat validitas tertinggi adalah pernyataan 1 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* sebesar 0,899, sedangkan butir pernyataan yang mempunyai validitas terendah adalah pernyataan 3 dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation* 0,756

Nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan $df = n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel yaitu sebesar 30, diperoleh $df = 30 - 2$, maka nilai r-tabel sebesar 0,374.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach's Alpha*, menurut Priyatno (2008) mengatakan “metode alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala”. Santosa (2005) menyatakan “suatu kuisisioner reliable bila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6”.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Nilai Minimum Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Motivasi (X ₁)	0,886	0,6	Reliabel
2.	Persepsi (X ₂)	0,940	0,6	Reliabel

No.	Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Nilai Minimum Alpha Cronbach	Keterangan
3.	Sikap (X_3)	0,939	0,6	Reliabel
4.	Minat Beli (Z)	0,828	0,6	Reliabel
5.	Keputusan Memilih (Y)	0,949	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik, yaitu normalitas dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2006) yaitu :

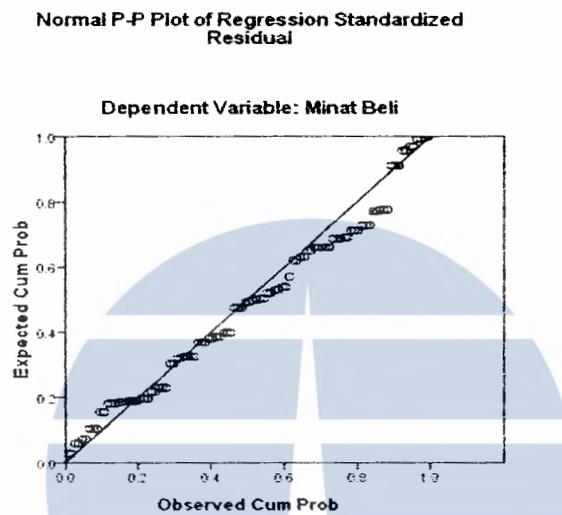
1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan uji statistik yaitu dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), menurut Suliyanto (2005) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

1. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z \leq Z_{tabel}$, atau nilai signifikansi variabel residual $> \alpha$, maka data residual terdistribusi normal.

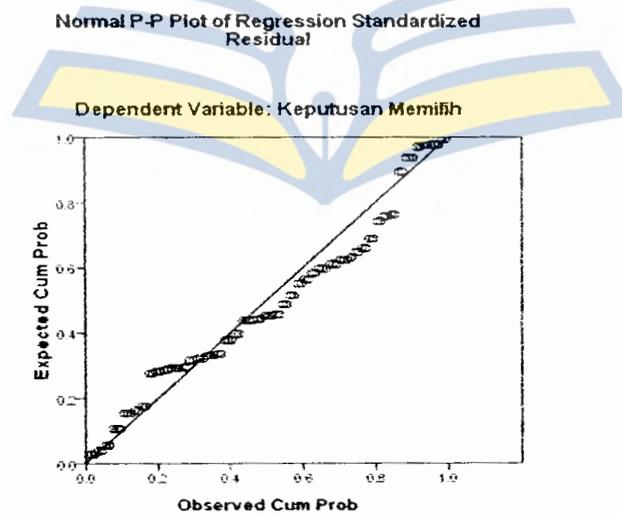
2. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z > Z_{\text{tabel}}$, atau nilai signifikansi variabel residual $< \alpha$, maka data residual terdistribusi tidak normal.

Hasil pengujian normalitas dengan analisa grafik seperti ditunjukkan gambar dibawah ini :



Gambar 4.2 Grafik Normal Plot persamaan 1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)



Gambar 4.3 Grafik Normal Plot persamaan 2

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Dari gambar 4.2 dan 4.3 menunjukkan bahwa data menyebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi pertama memenuhi asumsi normalitas.

Untuk pengujian normalitas dengan uji stasitik ditunjukkan gambar berikut ini :

Tabel 4.17 Uji Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov persamaan 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19252674
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Tabel 4.18 Uji Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov persamaan 2

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22068401
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov memberikan nilai signifikasni sebesar 0,173 untuk persamaan 1 dan 0,126 untuk persamaan 2, yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi pertama berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini berguna untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghazali (2006) menyatakan, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0.

Kriteria pengambilan keputusan menurut Suliyanto (2005) bahwa :

Jika *Tolerance Value* < 0,1 atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas

Jika *Tolerance Value* > 0,1 atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas ditunjukkan table dibawah ini :

Tabel 4.19. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Motivasi	.823	1.215
	Persepsi	.836	1.197
	Sikap	.872	1.147

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah (2014)

Tabel 4.20. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Motivasi	.711	1.406
	Persepsi	.808	1.237
	Sikap	.763	1.311
	Minat Beli	.620	1.613

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah (2014)

Berdasarkan tabel 4.18 dan 4.19 diketahui bahwa variabel bebas yaitu Motivasi, Persepsi, Sikap, Minat Beli dan Keputusan Memilih memiliki nilai *tolerance* > 0,1 atau *Variance Inflation Factor* < 10 maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas dalam penelitian ini.

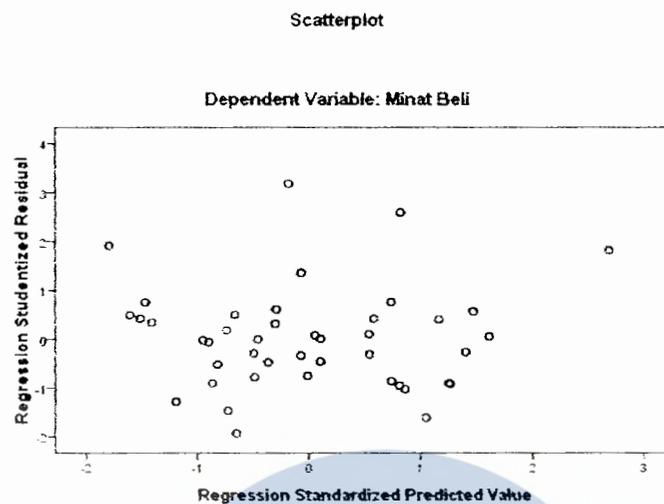
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghazali (2006) menyatakan bahwa untuk mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dapat diuji dengan cara melihat grafik plot dan uji statistik dengan uji Glejser, yang dilakukan dengan cara analisis grafik dengan melihat grafik plot yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2006) bahwa :

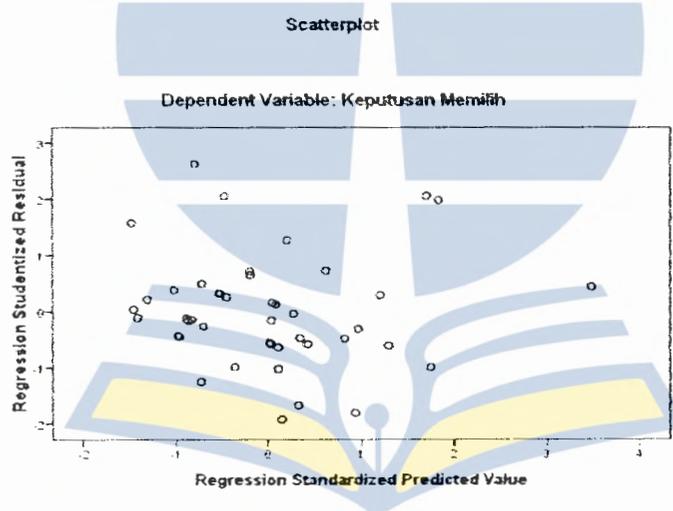
1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergembang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi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

Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan gambar dibawah ini :



Gambar 4.4 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas persamaan 1

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah (2014)



Gambar 4.5 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas persamaan 2

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah (2014)

Dari gambar *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model persamaan yang digunakan layak dipakai untuk memprediksi pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan memilih.

4. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

a. Hasil Persamaan 1

Pengujian hipotesis menyatakan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Tabel. 4.21. Output SPSS Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.125	2.075		1.024	.308
	Motivasi	.555	.143	.344	3.878	.000
	Persepsi	.191	.106	.159	1.804	.074
	Sikap	.388	.105	.318	3.700	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada Tabel 4.21 maka dapat dibuat persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah :

$$Z = 0,344 X_1 + 0,159 X_2 + 0,318 X_3 + \epsilon_1$$

Pada persamaan diatas dapat dilihat bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen memiliki kemampuan mempengaruhi minat beli pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

b. Hasil Persamaan 2

Pengujian hipotesis menyatakan bahwa motivasi, persepsi, sikap dan minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan memilih pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Tabel. 4.22. Hasil Output Persamaan 2

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.239	2.116		2.004	.048
	Motivasi	.021	.156	.012	.137	.891
	Persepsi	.176	.109	.136	1.614	.110
	Sikap	.346	.114	.263	3.040	.003
	Minat Beli	.469	.104	.435	4.529	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan pada Tabel 4.22 maka dapat dibuat persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah :

$$Y = 0,012 X_1 + 0,136 X_2 + 0,263 X_3 + 0,435 Z + \varepsilon_2$$

Pada persamaan di atas dapat dilihat bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap dan minat beli konsumen memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan memilih pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

5. Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi Untuk Persamaan 1

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap minat beli pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Tabel 4.23. Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.616 ^a	.380	.361

a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,38 yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas motivasi, persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sebesar 38%. Sedangkan sisanya sebesar 62 % merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi Untuk Persamaan 2

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas motivasi, persepsi, sikap dan minat beli konsumen terhadap keputusan memilih pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Tabel 4.24. Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.676 ^a	.457	.434

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Persepsi, Sikap, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,457 yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas motivasi, persepsi, sikap dan minat beli konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan memilih pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sebesar 45,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 54,3 % merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Uji Signifikan Parameter Individu (Uji t)

a. Uji Signifikan Parameter Individu Untuk Persamaan 1

Pengujian secara parsial (sendiri-sendiri) dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Tabel 4.25. Hasil Uji Parsial Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.125	2.075		1.024	.308
Motivasi	.555	.143	.344	3.878	.000
Persepsi	.191	.106	.159	1.804	.074
Sikap	.388	.105	.318	3.700	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari nilai t_{hitung} menunjukkan :

- Variabel Motivasi (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 3,873 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,873 > 1,983$) atau signifikan $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka hasil uji menolak H_0 dan menerima H_1 yang berarti motivasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).
- Variabel Persepsi (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 1,804 dengan probabilitas sebesar 0,074. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,804 < 1,983$) atau signifikan $t > 0,05$ ($0,074 > 0,05$) maka hasil uji menerima H_0 dan menolak H_1 yang berarti Persepsi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).
- Variabel Sikap (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 3,700 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,700 > 1,983$) atau signifikan $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka hasil uji menolak H_0 dan menerima H_1 yang berarti Sikap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

b. Uji Signifikan Parameter Individu Untuk Persamaan 2

Pengujian secara parsial (sendiri-sendiri) dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas motivasi, persepsi, sikap dan minat beli konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Tabel 4.26. Hasil Uji Parsial Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.239	2.116		2.004	.048
	Motivasi	.021	.156	.012	.137	.891
	Persepsi	.176	.109	.136	1.614	.110
	Sikap	.346	.114	.263	3.040	.003
	Minat Beli	.469	.104	.435	4.529	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Dari nilai t_{hitung} menunjukkan :

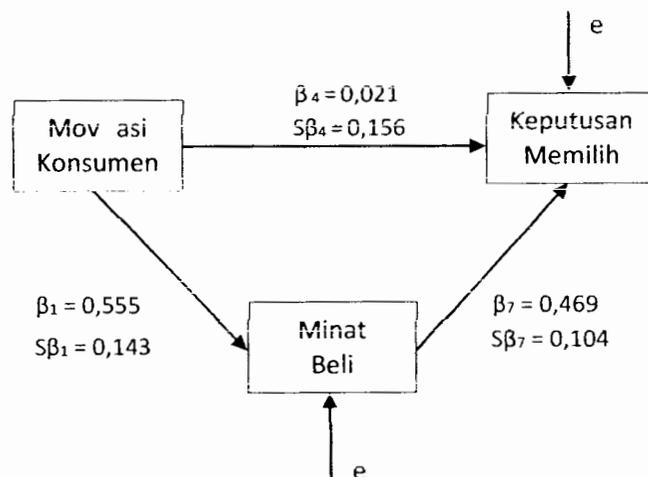
- Variabel Motivasi (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 0,137 dengan probabilitas sebesar 0,891. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,137 < 1,983$) atau signifikan $t > 0,05$ ($0,891 > 0,05$) maka hasil uji menerima H_0 dan menolak H_1 yang berarti motivasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y).
- Variabel Persepsi (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 1,614 dengan probabilitas sebesar 0,110. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,614 < 1,983$) atau signifikan $t > 0,05$ ($0,110 > 0,05$) maka hasil uji menerima H_0 dan menolak H_1 yang berarti Persepsi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y).
- Variabel Sikap (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 3,040 dengan probabilitas sebesar 0,003. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,040 > 1,983$) atau signifikan $t < 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka hasil uji menolak H_0 dan menerima H_1 yang berarti Sikap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y).

- d. Variabel Minat beli (Z) memiliki t_{hitung} sebesar 4,529 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,529 > 1,983$) atau signifikan $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka hasil uji menolak H_0 dan menerima H_1 yang berarti minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y).

6. Pengujian Variabel Mediasi

Untuk menguji hipotesis 8, 9 dan 10, digunakan analisis variabel mediasi yaitu menguji efek mediasi atau menguji pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan memilih pengguna jasa pengiriman yang dimediasi minat beli.

a. Motivasi -> Minat Beli -> Keputusan Memilih



Diperoleh :

$$S\beta_1\beta_7 = \sqrt{0,469^2 0,143^2 + 0,555^2 0,104^2 + 0,143^2 0,104^2}$$

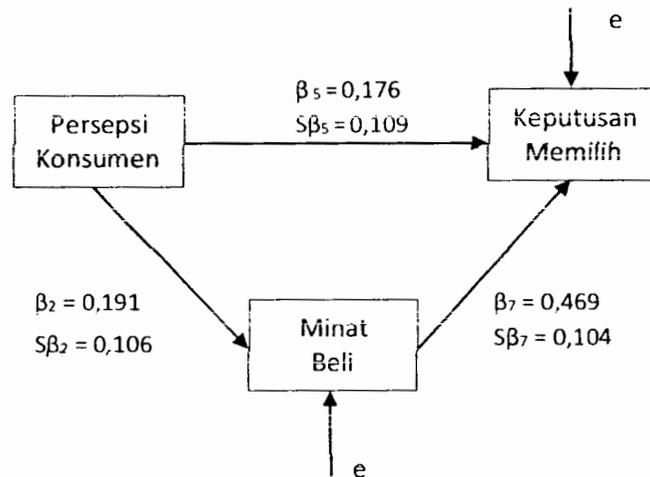
$$= 0,0897$$

Sedangkan untuk nilai t koefisien $\beta_1\beta_7$ adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{0,555 \times 0,469}{0,0897} = 2,90$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung diperoleh nilai 2,90 lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,983 sehingga dapat disimpulkan minat beli memediasi hubungan motivasi terhadap keputusan memilih.

b. Persepsi konsumen -> Minat Beli -> Keputusan Memilih



Diperoleh :

$$S\beta_2\beta_7 = \sqrt{0,469^2 \cdot 0,106^2 + 0,191^2 \cdot 0,104^2 + 0,106^2 \cdot 0,104^2}$$

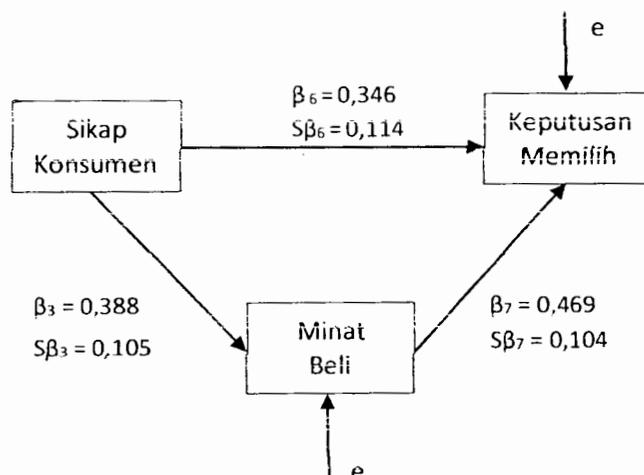
$$= 0,055$$

Sedangkan untuk nilai t koefisien $\beta_2\beta_7$ adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{0,191 \times 0,469}{0,055} = 1,63$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung diperoleh nilai 1,63 lebih kecil dari t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,983 sehingga dapat disimpulkan minat beli tidak memediasi hubungan persepsi terhadap keputusan memilih.

c. Sikap konsumen -> Minat Beli -> Keputusan Memilih



Diperoleh :

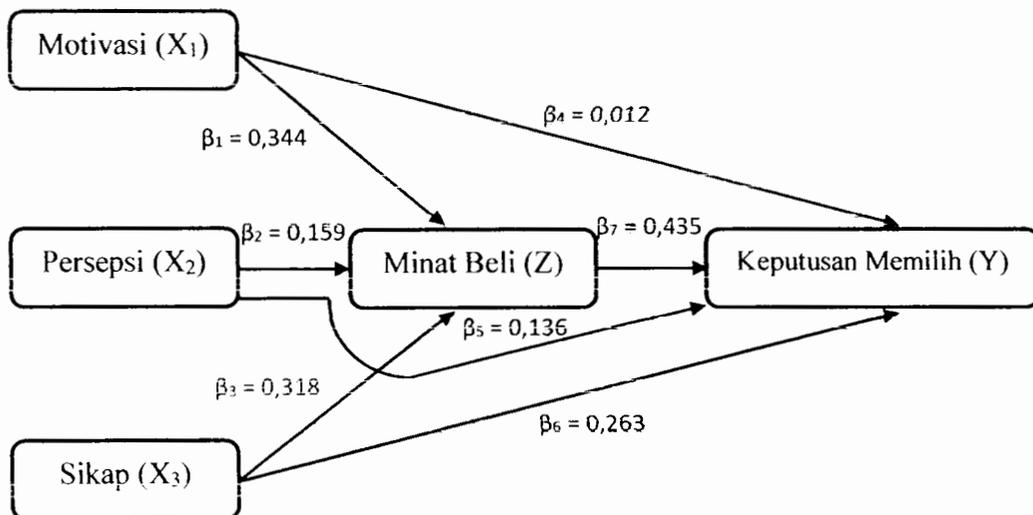
$$S_{\beta_2\beta_7} = \sqrt{0,469^2 0,105^2 + 0,388^2 0,104^2 + 0,105^2 0,104^2} - 0,065$$

Sedangkan untuk nilai t koefisien $\beta_3\beta_7$ adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{0,388 \times 0,469}{0,065} = 2,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t hitung diperoleh nilai 2,80 lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,983 sehingga dapat disimpulkan minat beli tidak memediasi hubungan sikap konsumen terhadap keputusan memilih.

Dari hasil analisis jalur diatas sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinyatakan dalam model grafis berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2014)

Gambar 4.6 Model Grafis Analisis Jalur

7. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pembahasan pengaruh motivasi (X_1) terhadap minat beli (Z)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa motivasi konsumen (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Z) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel motivasi konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) sehingga hipotesis pertama yang menyatakan motivasi konsumen (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Z) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik motivasi konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero). Pengaruh yang signifikan ini juga ditunjukkan tingginya responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju yaitu 57,7 % dan 6,75%.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Putri (2012) dengan judul Pengaruh Intensitas Iklan, Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Nokia di Surabaya. Dalam penelitian ini diperoleh motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian dimana pada penelitian terdahulu objek penelitian adalah pengguna handphone merek nokia di Surabaya, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli

b. Pembahasan pengaruh persepsi (X_2) terhadap minat beli (Z)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel persepsi (X_2) tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat beli (Z) sehingga hipotesis kedua yang menyatakan persepsi konsumen (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) tidak diterima atau ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang kecil terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Pengaruh yang kecil ini juga ditunjukkan oleh jawaban responden terhadap item-item pertanyaan variabel persepsi konsumen yaitu ada sekitar 41,8 % responden yang memberikan jawaban netral (ragu-ragu) yang artinya ada sekitar 41,8 % responden yang mempunyai persepsi biasa-biasa saja terhadap jasa yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putri (2012) dengan judul Pengaruh Intensitas Iklan, Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Nokia di Surabaya. Dalam penelitian ini diperoleh persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Pembahasan pengaruh sikap (X_3) terhadap minat beli (Z)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa sikap (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Z) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel sikap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi konsumen (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Z) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putri (2012) dengan

judul Pengaruh Intensitas Iklan, Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Nokia di Surabaya. Dalam penelitian ini diperoleh sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

d. Pembahasan pengaruh secara langsung motivasi (X_1) terhadap keputusan memilih (Y)

Hipotesis keempat menyatakan bahwa motivasi (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih (Y) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel motivasi (X_1) berpengaruh secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih (Y) sehingga hipotesis keempat yang menyatakan motivasi konsumen (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih (Y) tidak diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan memilih jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Marchrani (2013) dengan judul motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. Dalam penelitian ini diperoleh motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

e. Pembahasan pengaruh secara langsung persepsi (X_2) terhadap keputusan memilih (Y)

Hipotesis kelima menyatakan bahwa persepsi (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih (Y) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel persepsi (X_2) berpengaruh secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih (Y)

sehingga hipotesis kelima yang menyatakan persepsi konsumen (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih (Y) tidak diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Harysa (2013) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek “Teh Pucuk Harum”. Dalam penelitian ini diperoleh persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sedangkan variabel lainnya signifikan.

f. Pembahasan pengaruh secara langsung sikap (X_3) terhadap keputusan memilih (Y)

Hipotesis keenam menyatakan bahwa sikap (X_3) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih (Y) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel sikap (X_3) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y) sehingga hipotesis keenam yang menyatakan sikap konsumen (X_3) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih (Y) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Harysa (2013) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek “Teh Pusuk Harum”. Dalam penelitian ini diperoleh sikap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih. Ini memberikan arti bahwa jika sikap pengguna jasa pengiriman semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan pengguna jasa untuk memilih PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sebagai tempat melakukan pengiriman surat maupun barang.

g. Pembahasan pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan memilih (Y)

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa minat (Z) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih (Y) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli. Hasil pengujian secara parsial variabel minat beli (Z) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y) sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan memilih (Y) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sandrakh (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label (Studi Pada Indomaret Banyumanik Semarang). Dalam penelitian ini diperoleh minat beli berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih. Ini memberikan arti bahwa jika minat beli pengguna jasa pengiriman semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan pengguna jasa untuk memilih PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sebagai tempat melakukan pengiriman surat maupun barang.

Hal ini sesuai dengan pendapat Gustina dalam Nurmala (2008) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan. Oleh sebab itu seseorang akan membeli sesuatu barang atau jasa akan didahului oleh adanya minat beli dari seseorang.

h. Pembahasan pengaruh motivasi konsumen (X_1) terhadap keputusan memilih (Y) yang dimediasi minat beli.

Hipotesis kedelapan menyatakan minat beli menjadi mediasi pada hubungan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan memilih jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Hasil pengujian menyatakan bahwa minat beli memediasi hubungan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan memilih karena t hitung (2,90) lebih besar dari t tabel (1,983) maka dinyatakan bahwa minat beli sebagai variabel mediasi atau intervening yang mampu menjelaskan pengaruh secara tidak langsung motivasi konsumen terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa minat beli memediasi hubungan pengaruh motivasi konsumen (X_1) terhadap keputusan memilih (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Martinus (2011) dengan judul Analisis Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Matic Oleh Konsumen. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel keyakinan memediasi hubungan pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.

i. Pembahasan pengaruh persepsi konsumen (X_2) terhadap keputusan memilih (Y) yang dimediasi minat beli.

Hipotesis kesembilan menyatakan minat beli menjadi mediasi pada hubungan pengaruh persepsi konsumen (X_2) terhadap keputusan memilih (Y) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Hasil pengujian menyatakan bahwa minat beli tidak memediasi hubungan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan memilih karena t hitung (1,63) lebih kecil dari t tabel (1,983) maka dinyatakan bahwa minat beli bukan sebagai variabel mediasi atau intervening yang tidak mampu menjelaskan pengaruh secara tidak langsung motivasi memilih terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa minat beli memediasi hubungan pengaruh persepsi konsumen (X_2) terhadap keputusan memilih (Y) tidak diterima atau ditolak.

j. Pembahasan pengaruh sikap konsumen (X_3) terhadap keputusan memilih (Y) yang dimediasi minat beli.

Hipotesis kesepuluh menyatakan minat beli menjadi mediasi pada hubungan pengaruh sikap konsumen (X_3) terhadap keputusan memilih (Y) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

Hasil pengujian menyatakan bahwa minat beli memediasi hubungan pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan memilih karena t hitung (2,80) lebih besar dari t tabel (1,983) maka dinyatakan bahwa minat beli sebagai variabel mediasi atau intervening yang mampu menjelaskan pengaruh secara tidak langsung sikap konsumen terhadap keputusan memilih, sehingga hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa minat beli memediasi hubungan pengaruh sikap konsumen (X_3) terhadap keputusan memilih (Y) dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Motivasi (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Z), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli cukup dominan.
2. Persepsi (X_2) mempunyai berpengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli (Z), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli relatif sedikit..
3. Sikap (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Z), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli cukup dominan.
4. Motivasi (X_1) mempunyai pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli relatif kecil.
5. Persepsi (X_2) mempunyai pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli relatif kecil.

6. Sikap (X_3) mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli cukup dominan.
7. Minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh minat beli konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sangat dominan.
8. Minat beli (Z) memediasi hubungan pengaruh motivasi konsumen (X_1) terhadap keputusan memilih (Y) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli .
9. Minat beli (Z) tidak memediasi hubungan pengaruh sikap konsumen (X_2) terhadap keputusan memilih (Y) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.
10. Minat beli (Z) memediasi hubungan pengaruh sikap konsumen (X_3) terhadap keputusan memilih (Y) jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.

B. Saran

Agar pengguna jasa pengiriman mengambil keputusan memilih jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli, maka dapat dilakukan beberapa saran yaitu :

1. Pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli harus dapat meningkatkan motivasi pengguna jasa pengiriman melalui perbaikan atau peningkatan kualitas layanan sehingga pengguna jasa pengiriman tetap memiliki pengalaman yang baik setelah menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero)

- Gunungsitoli dan akan tetap merasa membutuhkan keberadaan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli untuk melakukan pengiriman surat maupun barang.
2. PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli diharapkan dapat meningkatkan persepsi pengguna jasa pengiriman antara lain dengan meningkatkan pelayanan, ketepatan kiriman sampai ditujuan, kondisi kiriman sampai ditujuan dengan kondisi baik dan memperluas jangkauan pelayanan. Karena hasil penilaian responden banyak yang memberikan penilaian netral (sedang).
 3. PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli harus mempertahankan faktor sikap pengguna jasa pengiriman terhadap produknya yang sudah baik antara lain dengan memberikan jaminan keamanan ataupun kenyamanan pengguna jasa, sehingga mereka semakin senang dan percaya menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli.
 4. Meskipun pengaruh variabel Minat beli sangat signifikan, pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli harus tetap berusaha meningkatkan minat beli konsumen atau pengguna jasa agar tidak pindah ke jasa pengiriman lainnya. Usaha yang dapat dilakukan adalah meningkatkan rasa ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dengan memberikan potongan biaya pengiriman bagi konsumen yang sering menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sebagai sarana pengiriman surat atau barang.
 5. Keputusan memilih pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dominan dipengaruhi variabel sikap dan minat beli. Agar pengaruh faktor sikap dan minat beli yang positif ini dapat terus meningkat maka pihak

PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dapat mengadakan kegiatan-kegiatan pemasaran misalnya promosi ke instansi-instansi pemerintah karena jumlah pengguna jasa pengiriman dengan pekerjaan PNS/TNI/Polri pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli pada penelitian ini relatif sedikit.

6. Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian lebih mendalam terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengguna jasa PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mengambil keputusan memilih seperti faktor budaya, sosial maupun faktor pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayu, Inneke Putri. (2012). *Pengaruh Intensitas Iklan, Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Nokia di Surabaya*. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Kota Gunungsitoli Dalam Angka 2013*, Pemerintah Kota Gunungsitoli
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variabel Distiction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic and Statistical Considerations *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6) : 1173-1182
- Boyd, W. Harper Jr., Orville C. Jr. Dan Jean-Claude Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Sitinjak, Tony. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti Agung Ayu Mirah Utami. (2010). *The Effect Of Motivation, Perception And Consumer Attitudes Purchase Decision On Formula Milk In Sukamaju Depok*. Undergraduate Program, Faculty of Economics Gunadarma University. Jakarta
- Harysa. (2013). *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek "Teh Pusuk Harum" (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro di Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang. Semarang
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua belas. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa. Benyamin Molan. *Jilid Pertama*. Jakarta. Indeks
- Kurtz, L. David dan Louis E. Boone. (2006) . *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. Thomson: South Western.
- Lamb, Charles W; Joseph F. Hair; dan Carl McDaniel. (2001) . *Pemasaran*. Alih Bahasa. David Octarevia. Edisi Pertama. Jilid Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- Machfoedz, M. (2005) . Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Marcharani. (2013). Motivasi Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. Jurnal EMBA Vol 1 No. 3 September 2013, 710-720
- Martinus. (2011). Analisis Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Matic oleh Konsumen. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta
- Mowen, John.C dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid I, Jakarta: Erlangga
- Nazir. (2005). Metode Penelitian. Bogor. Ghalia Indonesia
- Nurmala. (2008). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Jurnal Terakreditasi SK Dirjen Dikti No. 43/Dikti/Kep/2008/. ISSN : 1693-5241
- Payne, Adrian. (2001). *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Trans. Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, Dwi. (2008). Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta : Media Kom
- Qiuxue Luo, Paul TJ James. (2011) . Influences on the Buying Behaviour of Purchasing Commercial Housing in Nanning City Og Guangxi Province, China. Journal of Management and Marketing Research
- Riduwan dan Kuncoro, (2012) . Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Ceatakan kelima. Bandung: Alfabeta.
- Robbin Stephen P dan Judge Timothy A. (2008) . Perilaku Organisasi. Edisi 12. Jilid Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Sandrakh. (2013) . Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Privat Label (Studi pada Indomaret Banyumanik Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang. Semarang
- Santoso, (2005) . Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2007) . Perilaku Konsumen. Alih Bahasa. Jakarta. Indeks.
- Sekaran, Uma. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta. Salemba Empat.
- Setiadi, J Nugroho. (2005) . Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. (2002) . Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Siti Nurafifah Jaafar. (2010) . Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. Asian Journl of Business and Management Sciences Vol. 2 No. 8, 70-90

- Sugiyono, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sunarto. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. edisi pertama. cetakan pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. (2008). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN**“Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Yang Dimediasi Minat Beli Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli”**

Dalam rangka analisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan memilih jasa pengiriman yang dimediasi minat beli pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya yang Bapak/Ibu/Saudara/i pernah alami/rasakan. Karena jawaban yang sebenarnya yang sangat diharapkan demi kesuksesan penelitian ini, dan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan semata-mata digunakan hanya untuk data penelitian. Biodata Bapak/Ibu/Saudara/i hanya untuk kepentingan penelitian, dan kami akan merahasiakan biodata tersebut.

I. Identitas Responden

Nomor : (Tidak perlu diisi)

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Status :

Pekerjaan :

Pendidikan :

II. Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/saudara yang menyangkut **“Faktor-Faktor Psikologi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli”**, dengan memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan Nilai Kolom Jawaban :

SS	berarti sangat setuju	(5)
S	berarti setuju	(4)
N	berarti netral	(3)
TS	berarti tidak setuju	(2)
STS	berarti sangat tidak setuju	(1)

Motivasi (X ₁)						
No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Harga jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sesuai dengan kemampuan saya					
2.	Lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli mudah dicapai					
3.	Saya memiliki pengalaman yang baik setelah menggunakan jasa pengiriman melalui PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					
4	Saya sangat membutuhkan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli untuk melakukan pengiriman					

Persepsi (X ₂)						
No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Citra PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli saat ini sangat baik.					
2.	Pelayanan yang di berikan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sangat baik					
3.	Kiriman yang saya kirim sampai ditujuan selalu tepat waktu					
4.	Kiriman yang saya kirim sampai di tujuan dengan kondisi baik.					
5.	Jangkauan pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli sangat luas					

Sikap (X ₃)						
No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya yakin memilih PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli untuk melakukan pengiriman					
2.	Saya senang menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					
3.	Saya aman menggunakan jasa pengiriman lain selain jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					
4.	Saya percaya menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					
5.	Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli merupakan jasa pengiriman terbaik					

Minat Beli (Z)						
No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya tertarik mencari informasi tentang jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					
2.	Saya tertarik menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					
3.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					
4.	Saya ingin memahami produk jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					
5.	Saya ingin segera menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					
6.	Saya menyukai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					

Keputusan Memilih (Y)						
No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya yakin menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					
2.	Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan pengiriman					
3.	Saya lebih memilih jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli dari pada jasa pengiriman lainnya.					
4.	Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) adalah pilihan yang tepat.					
5.	Saya merasa puas menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli					
6.	Jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli memberikan jasa pengiriman yang berkualitas.					
7.	Saya merekomendasikan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Gunungsitoli kepada orang lain.					

LAMPIRAN 2

➤ **Tabel Frekuensi**

A. Motivasi

Frequencies

Statistics

		Motivasi_1	Motivasi_2	Motivasi_3	Motivasi_4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Motivasi_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	42	42.0	42.0	45.0
	4.00	49	49.0	49.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Motivasi_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	33	33.0	33.0	36.0
	4.00	56	56.0	56.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Motivasi_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	2	2.0	2.0	4.0
	3.00	43	43.0	43.0	47.0
	4.00	40	40.0	40.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Motivasi_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	86	86.0	86.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

B. Persepsi

Frequencies

Statistics

	Persepsi_1	Persepsi_2	Persepsi_3	Persepsi_4	Persepsi_5
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Persepsi_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	39	39.0	39.0	39.0
4.00	43	43.0	43.0	82.0
5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Persepsi_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	41	41.0	41.0	41.0
4.00	46	46.0	46.0	87.0
5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Persepsi_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	44	44.0	44.0	48.0
4.00	32	32.0	32.0	80.0
5.00	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Persepsi_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	38	38.0	38.0	38.0
	4.00	42	42.0	42.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Persepsi_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	47	47.0	47.0	51.0
	4.00	38	38.0	38.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

C. Sikap

Frequencies

Statistics

		Sikap_1	Sikap_2	Sikap_3	Sikap_4	Sikap_5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Sikap_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	61	61.0	61.0	61.0
	4.00	30	30.0	30.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sikap_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	62	62.0	62.0	62.0
	4.00	27	27.0	27.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sikap_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	18	18.0	18.0	22.0
	3.00	59	59.0	59.0	81.0
	4.00	12	12.0	12.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sikap_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	54	54.0	54.0	54.0
	4.00	37	37.0	37.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sikap_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	62	62.0	62.0	62.0
	4.00	31	31.0	31.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D. Minat Beli

Frequencies

Statistics

	MinatBeli_1	MinatBeli_2	MinatBeli_3	MinatBeli_4	MinatBeli_5	MinatBeli_6
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

MinatBeli_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	62	62.0	62.0	68.0
	4.00	26	26.0	26.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MinatBeli_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	68	68.0	68.0	68.0
	4.00	26	26.0	26.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MinatBeli_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.0	13.0	13.0
	3.00	48	48.0	48.0	61.0
	4.00	35	35.0	35.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MinatBeli_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.0	13.0	13.0
	3.00	53	53.0	53.0	66.0
	4.00	28	28.0	28.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MinatBeli_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	6	6.0	6.0	9.0
	3.00	66	66.0	66.0	75.0
	4.00	21	21.0	21.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MinatBeli_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	59	59.0	59.0	59.0
	4.00	39	39.0	39.0	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

E. Keputusan Memilih

Frequencies

Statistics

	Keputusan Memilih_1	Keputusan Memilih_2	Keputusan Memilih_3	Keputusan Memilih_4	Keputusan Memilih_5	Keputusan Memilih_6	Keputusan Memilih_7
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0

KeputusanMemilih_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	52	52.0	52.0	52.0
4.00	35	35.0	35.0	87.0
5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KeputusanMemilih_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	52	52.0	52.0	52.0
4.00	37	37.0	37.0	89.0
5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KeputusanMemilih_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	8	8.0	8.0	11.0
3.00	53	53.0	53.0	64.0
4.00	25	25.0	25.0	89.0
5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KeputusanMemilih_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	46	46.0	46.0	48.0
4.00	37	37.0	37.0	85.0
5.00	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KeputusanMemilih_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	65	65.0	65.0	65.0
	4.00	22	22.0	22.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KeputusanMemilih_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	61	61.0	61.0	61.0
	4.00	30	30.0	30.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KeputusanMemilih_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	56	56.0	56.0	61.0
	4.00	32	32.0	32.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

➤ Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Motivasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motivasi_1	9.7186	5.138	.779	.844
Motivasi_2	9.7186	5.575	.708	.871
Motivasi_4	9.8140	4.662	.820	.827
Motivasi_5	9.8476	5.130	.710	.870

B. Persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi_1	10.4549	10.672	.838	.927
Persepsi_2	10.7505	10.232	.886	.918
Persepsi_3	11.2442	10.244	.778	.939
Persepsi_4	10.5393	9.880	.857	.923
Persepsi_5	12.0891	10.515	.849	.925

C. Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap_1	12.1054	10.789	.875	.918
Sikap_2	12.4009	11.220	.757	.938
Sikap_3	12.4661	10.278	.829	.926
Sikap_4	12.1973	10.339	.888	.915
Sikap_5	12.5102	10.725	.835	.925

D. Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MinatBeli_1	10.5594	10.219	.474	.824
MinatBeli_3	12.3750	10.359	.436	.831
MinatBeli_4	11.3967	9.259	.584	.803
MinatBeli_5	11.3016	8.956	.675	.783
MinatBeli_6	11.3172	9.017	.697	.778
MinatBeli_7	12.4187	9.427	.746	.773

E. Keputusan Memilih

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KeputusanMemilih_1	14.8404	19.367	.899	.935
KeputusanMemilih_2	14.8399	19.602	.881	.937
KeputusanMemilih_3	15.6307	19.131	.756	.949
KeputusanMemilih_4	15.2209	18.863	.817	.943
KeputusanMemilih_5	14.9619	19.366	.795	.944
KeputusanMemilih_6	16.7937	20.424	.894	.938
KeputusanMemilih_7	16.6397	19.783	.818	.942

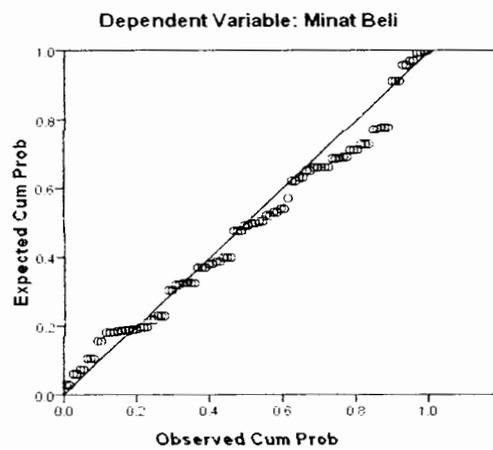
LAMPIRAN 4

➤ Uji Asumsi Klasik

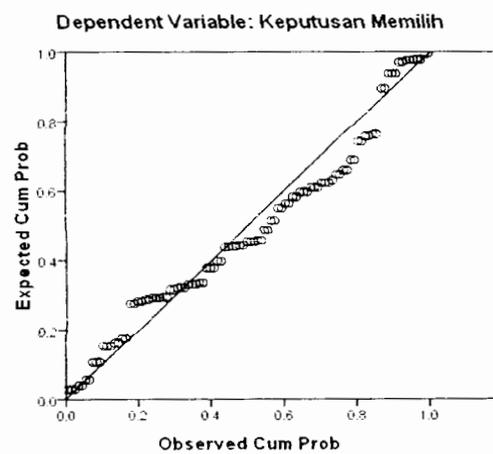
A. Uji Normalitas

1. Analisa Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19252674
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22068401
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Uji Multikolinieritas

Regression

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Motivasi	.823	1.215
	Persepsi	.836	1.197
	Sikap	.872	1.147

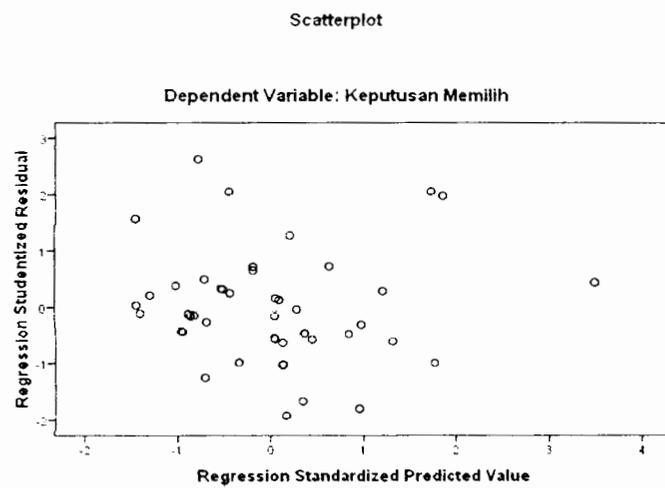
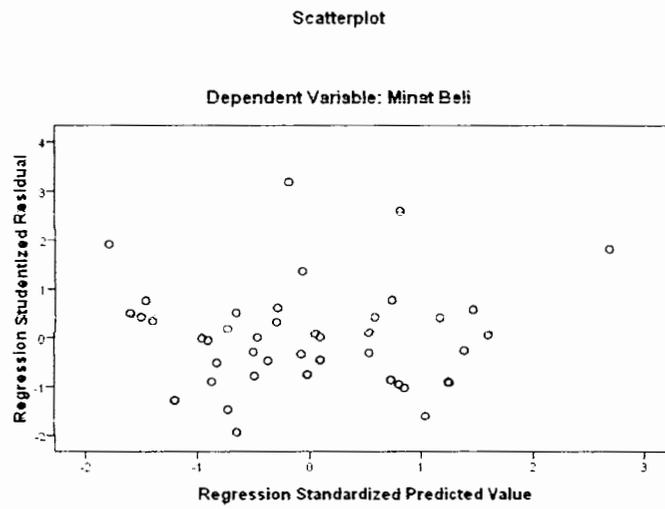
a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Motivasi	.711	1.406
	Persepsi	.808	1.237
	Sikap	.763	1.311
	Minat Beli	.620	1.613

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

C. Uji Heterokedastisitas



LAMPIRAN 5

➤ Analisis Jalur

A. Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.616 ^a	.380	.361	3.24203	.380	19.608	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.125	2.075		1.024	.308
Motivasi	.555	.143	.344	3.878	.000
Persepsi	.191	.106	.159	1.804	.074
Sikap	.388	.105	.318	3.700	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

B. Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.676 ^a	.457	.434	3.28779	.457	19.991	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Persepsi, Sikap, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.239	2.116		2.004	.048
Motivasi	.021	.156	.012	.137	.891
Persepsi	.176	.109	.136	1.614	.110
Sikap	.346	.114	.263	3.040	.003
Minat Beli	.469	.104	.435	4.529	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih