

**PERSEPSI DAN PEMBELAJARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JAM TANGAN MEREK CASIO PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**NAMA : Jaja Amilim**

**NIM : 21 2011 249**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2015**

**PERSEPSI DAN PEMBELAJARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JAM TANGAN MEREK CASIO PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**NAMA : Jaja Amilin**

**NIM : 21 2011 249**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2015**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Jaja Amilim

NIM : 21 2011 249

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan dari orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, 2015

Penulis,



Jaja Amilim

Nim : 21 2011 249

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang  
Nama : Jaja Amilim  
NIM : 21 2011 249  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi: Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, 2015

Pembimbing,

  
**(Mismiwati Abdullah, S.E., M.P)**  
NIDN/NBM : 0227106802/734559

Mengetahui,

Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



**(Hi. Mafurah Nurrahmi, S.E., M.Si)**  
NIDN/NBM : 0216057001/673839



*Motto dan Persembahan :*

- ❖ *"berjuang dan terus berharap, kehidupan adalah masalah dan kita hidup sebagai solusi".*
- ❖ *"Maksimalkan potensi yang ada pada dirimu, karena dengan mengembangkannya kamu dapat menyentuh kehidupan seseorang melalui hasilnya".*
- ❖ *"kehilangan orang yang sangat kucintai (ibu) adalah salah satu cara tuhan mendewasakanmu tiada guna terus menangis dan mengeluh karena hidup terus berjalan, biarlah waktu yang membunuh rasa sedih itu.*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

- ❖ *Allah SWT*
- ❖ *Kedua orangtuaku*
- ❖ *Saudara dan saudari ku yang Tersayang*
- ❖ *Sahabat-sahabat ku*
- ❖ *Orang - orang yang telah membantu dan memberiku semangat*
- ❖ *Seseorang yang special saat ini*
- ❖ *Almamaterku*

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### **Assalammu'alaikum Wr.Wb**

Alhamdulillah Rabbil'alamin puji dan syukur mari kita panjatkan atas berkah dan rahmat Allah yang Maha Kuasa penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Muhammadiyah Palembang. dan tidak lupa juga kita haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada kedua orang tua ku, ayahku Jabar dan Almarhumah ibuku tercinta Asmayati karena berkat do'a, kasih sayang, perhatian, semangat, dorongan dan materi yang telah diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah di perguruan tinggi.

Didalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, hal ini mengingat karena keterbatasan yang penulis miliki baik itu dari segi ilmu pengetahuan dan pengalaman. Keberhasilan yang didapat penulis dalam menjalankan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak oleh karena itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Idris, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si selaku ketua jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Missmiwati Abdullah, S.E., M.P Siselaku pembimbing skripsi ku dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, dorongan, bantuan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
5. Bpk Mahmud Nazari. S.E., M.P selaku Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Para Dosen Pengajar dan Staf karyawan Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Kakak-Kakakku dan Adikku yang telah mendo'akan, memberi semangat, dorongan dan bantuan kepada ku dalam penyelesaian skripsi.
8. Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan do'anya.
9. Sahabat-sahabatku PMG, kokom, Mira, Nessy, Yunda dan adi Yang selalu membantuku, memberi semangat, memberi motivasi, selalu ada untukku, dan semoga persahabatan kita kekal untuk selamanya.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2011 terutama Fakultas Ekonomi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
11. Teman-teman Posdaya 211 di desa Pinang Jaya. Kec. Sungai Pinang Kab.OI.

Demikianlah, apabila ada kesalahan baik disengaja maupun tidak disengaja penulis mohon maaf dan kepada Allah penulis mohon ampun. Penulis hanya bisa berdo'a dan memohon kepada Allah SWT agar dapat membalas semua amal bapak/ibu dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis. Dan berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb**

Palembang, 2015  
Penulis,

Jaja Amilim

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN/ COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN PRAKATA .....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b>	
A. LatarBelakangMasalah .....	1
B. RumusanMasalah .....	4
C. TujuanPenelitian .....	5
D. ManfaatPenelitian .....	5
<b>BAB II</b> <b>KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. PenelitianSebelumnya.....	6
B. LandasanTeori.....	7
1. Perilaku Konsumen .....	7
2. Keputusan pembelian .....	15



	3. Persepsi . . . . .	19
	4. Pembelajaran. . . . .	20
	C. Hipotesis. . . . .	22
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Jenis Penelitian. . . . .	23
	B. Lokasi Penelitian . . . . .	23
	C. Operasionalisasi Variabel . . . . .	24
	D. Populasi dan Sampel . . . . .	25
	E. Data yang diperlukan . . . . .	26
	F. Metode Pengumpulan Data . . . . .	27
	G. Analisis Data . . . . .	28
	H. Teknik Analisis . . . . .	29
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Penelitian . . . . .	35
	1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian . . . . .	35
	2. Gambaran Umum Jam Tangan Casio... . . . .	37
	3. Gambaran Indikator . . . . .	38
	B. Pembahasan Hasil Penelitian . . . . .	41
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Simpulan . . . . .	61
	B. Saran- saran . . . . .	61
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jawaban Mahasiswa Terhadap Jam Tangan Merek Casio. ....	4
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel. ....	24
Tabel III.2	Data Mahasiswa Yang Aktif Angkatan 2014/2015 .....	25
Tabel III.3	Penentuan Sampel .....	35
Tabel IV.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi (X1). ....	42
Tabel IV.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel Pembelajaran (X2). ....	43
Tabel IV.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	43
Tabel IV.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Persepsi (X1). ....	44
Tabel IV.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Pembelajaran (X2).. ...	45
Tabel IV.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel IV.7	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	46
Tabel IV.8	Distribusi Responden Berdasarkan Umur. ....	46
Tabel IV.9	Distribusi Responden Berdasarkan Program Study .....	47
Tabel IV.10	Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian.....	47
Tabel IV.11	Distribusi Responden Berdasarkan Kemampuan Membeli.....	48
Tabel IV.12	Distribusi Responden Berdasarkan Situasi Ekonomi.....	49
Tabel IV.13	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi (X1).....	49
Tabel IV.14	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pembelajaran (X2 .....	52



Tabel IV.15	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel IV.16	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel IV.17	Hasil Hipotesis Secara Bersama/Simultan (uji F).....	58
Tabel IV.18	Hasil Hipotesis Secara Parsial/Individual (Uji t).....	59
Tabel IV.19	Perbandingan Hasil Penelitian dengan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Model Prilaku Konsumen.....	8
Gambar II.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	9
Gambar III.3	Proses Keputusan Pembelian .....	15

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Foto Copy Surat Tanda Pengesahan
Lampiran 1	Foto Copy Surat Keterangan Riset dari Tempat Penelitian
Lampiran 2	Foto Copy Lembar Aktifitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 3	Foto Copy Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)
Lampiran 4	Foto Copy Sertifikat Hapalan Membaca Surat-surat Pendek Alquran
Lampiran 5	Foto Copy Sertifikat TOEFL
Lampiran 6	Frekuensi Data Variabel
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 8	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis
Lampiran 9	Tabel r
Lampiran 10	Tabel F
Lampiran 11	Tabel t
Lampiran 12	Biodata peneliti

## ABSTRAK

Jaja Amilim/21 2011 249/ Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Rumusan Masalah adalah Adakah Pengaruh Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan Sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan Kuisisioner. teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi linier bergandadan Uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh persepsi dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian menghasilkan fungsi persamaan regresi  $Y = 0,715 + 0,527X_1 + 0,163X_2$ .

Hasil Uji F yaitu  $F_{hitung}(98,219) \geq F_{tabel}(3,04)$  berarti,  $H_0$  direrima,  $H_a$  ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil Uji t yaitu  $t_{hitung}$  untuk persepsi (8,924) Dan untuk pembelajaran (2,257) sedangkan  $t_{tabel}(1,646)$   $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Kata Kunci :Persepsi, Pembelajaran, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Jaja Amilim /21 2011 249/ Perception and Learning Against Buying Decision Casio Watches brands at Faculty of Economics and Bussines , University of Muhammadiyah Palembang

The formulation of the problem is there Effect of Perception and Learning Against Buying Decision Watches Casio Brand at Faculty of Economics and Bussines, University of Muhammadiyah Palembang. This study aims to determine the effect of Perception and Learning Against Buying Decision Watches Casio Brand at Faculty of Economics and Bussines, University of Muhammadiyah Palembang. This type of research is a kind of research asosiatif. Data used in this research is data Primary and Secondary . This method of data collection using the questionnaire. The analysis technique used is Test Validity, Reliability Test, linear regression hypothesis test bergandadan premises using SPSS. Based on the results of research and learning perceptions influence purchasing decisions on generating function regression equation  $Y = 0.715 + 0,527X1 + 0,163X2$ .

Test results are Fhitung  $F (98.219) \geq F_{tabel} (3.04)$  bearti,  $H_0$  accepted,  $H_a$  rejected which means that there is influence perception and Learning Against Buying Decision Watches Casio Brand at Faculty of Economics and Bussines, University of Muhammadiyah Palembang. The t-test results are thitung for perception (8.924) and for learning (2,257) while  $t_{table} (1,646)$  t count  $\geq t_{table}$ ,  $H_a$   $H_0$  accepted and rejected. This means that there is an influence Perception and Learning Against Buying Decision Casio Watches brands at Faculty of Economics and Bussines, University of Muhammadiyah Palembang

Keywords: Perception, Learning, Decision Purchase

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini perkembangan dunia *fashion* di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi tingkat perekonomian yang membaik sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat. Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Sehingga tak dapat dipungkiri bahwa *trend mode* di Indonesia saat ini dalam perkembangan dunia *fashion* banyak dipengaruhi oleh budaya barat termasuk gaya hidup masyarakat dalam menggunakan jam tangan sebagai alat pengingat waktu ketika beraktifitas dan untuk menunjang penampilan sehari-hari. Peranan jam tangan sangat diperlukan, praktis dan mudah dalam penggunaannya menjadikan benda yang berada di lingkaran tangan kita itu sering dicari untuk digunakan orang.

Pada zaman sekarang sudah banyak merek jam tangan terkenal seperti Alexandre Christie, Alba, Expedition dan merek lainnya mengeluarkan desain – desain jam tangan yang bagus dan indah dilihat juga nyaman dipakai. Mereka bersaing memperebutkan pasar dengan memasang spesifikasi yang tinggi di setiap produk yang mereka hasilkan dengan harga yang beragam. Dengan banyaknya merek jam tangan yang dijual dipasar masyarakat pastinya akan memilih jam tangan yang tidak hanya terkenal tapi juga telah lama beredar di Indonesia. Salah satunya



adalah jam tangan dengan merek Casio. Casio merupakan merek dagang jam tangan yang sudah berkecimpung lebih dari 40 tahun. Jam tangan Casio sudah banyak di kenal di seluruh dunia , sebuah perusahaan pencetus awal dalam konsep teknologi pribadi. Casio berdiri sejak tahun 1946 oleh Tadao Khasio, telah membuat banyak produk yang terkenal seperti halnya teknologi digital, pencetus pertama dalam pembuatan kalkulator portable, menciptakan arloji dalam bentuk analog dan digital. Melalui jam tangan Casio telah menjadi perusahaan jam inovator untuk perusahaan lainnya dalam mengembangkan bisnis jam tangan. Casio telah membuktikan kesuksesannya melalui bisnis produk ini, dengan kinerja tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya diseluruh dunia. Casio memberikan berbagai gaya, *trend* dan kelebihan tersendiri, melalui desainnya yang sangat elegan, tahan terhadap air dan bisa di pakai semua kalangan.

Seiring berjalannya waktu, Casio berusaha memantapkan perkembangannya yaitu dengan memperhatikan keakuratan baik dari detik, menit, jam, hari dan juga bulan dengan keakuratan yang luar biasa yang menjadikan jam Casio sebagai pengusung jam tangan digital sampai sekarang. Casio juga telah meluncurkan beberapa macam jenis jam yaitu Casio G-Shock, Edifice, Baby G, Protrek, Waveceptor, Fathfinder dan berbagai jenis jam Casio lainnya. Melalui jam – jam tangan ini Casio memberikan nuansa feminim untuk wanita, maskulin untuk pria dan lebih universal untuk jenis jam yang bisa dipakai oleh pria dan wanita. Dari

banyak merek jam tangan Casio telah di kenal oleh seluruh kalangan, dengan desain yang bermacam – macam bisa saja digunakan oleh businessman, pelajar, ibu rumah tangga, wanita karir, itu tergantung dari jenis yang mereka sukai. Untuk hal ini Casio tak perlu di ragukan lagi dalam perancangan, desain dan kualitas telah dimasukkan dalam pembuatan setiap produknya. Karena didasarkan dari usia, pekerjaan dan juga bisa sesuai dengan kantong. Di jaman yang semakin modern jam tangan Casio juga semakin berkembang dalam produksinya, hal ini semata – mata untuk memuaskan keinginan konsumennya agar tidak ketinggalan jaman.

Pemakaian jam tangan merek Casio telah merambah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Palembang, karena pada umumnya mahasiswa bergantung pada jam untuk mengatur aktifitas mereka selama berkuliah. Berdasarkan riset pendahuluan yang dilakukan sebanyak 40 mahasiswa, beberapa mahasiswa mengatakan kurang berminat menggunakan jam tangan merek Casio dikarenakan adanya pengalaman yang tidak menyenangkan dan persepsi yang kurang baik terhadap jam tangan merek Casio. Berikut atribut yang sering kali mahasiswa jumpai ketika menggunakan merek Casio.

**Tabel I. 1**  
**Jawaban mahasiswa terhadap jam tangan merek Casio**

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju	Jumlah
1	Jam tangan merek Casio memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya	19	21	40 mahasiswa
2	Bentuk dan desain Jam tangan Casio elegan dan mewah	17	23	40 mahasiswa
3	Informasi yang saya terima dari teman mengenai jam tangan Casio memotivasi saya untuk membelinya	14	26	40 mahasiswa
4	Iklan yang ditawarkan mengarahkan saya untuk membeli jam tangan Casio	18	22	40 mahasiswa

Sumber : Riset Pendahuluan (kuesioner sementara), 2015

Berdasarkan Tabel I. 1 diatas dapat diketahui bahwa pada indikator persepsi di butir pertanyaan yang pertama, 21 mahasiswa menyatakan tidak setuju dan 19 mahasiswa menyatakan setuju dan pada butir pertanyaan kedua, 23 mahasiswa menyatakan tidak setuju dan 17 mahasiswa menyatakan setuju. Selanjutnya indikator pembelajaran di butir pertanyaan ketiga 26 mahasiswa menyatakan tidak setuju dan 14 mahasiswa menyatakan setuju dan pada butir pertanyaan keempat 22 mahasiswa menyatakan tidak setuju dan 18 mahasiswa menyatakan setuju. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam

Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya:

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

#### **2. Bagi Almamater**

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bacaan bagi mahasiswa dan mahasiswi agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai bahan informasi atau masukan untuk penelitian lebih lanjut.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Sebelumnya

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Sebelumnya**

<b>Ket</b>	<b>Dicky Fedriansyah (2013)</b>	<b>Lena Mayasari (2014)</b>	<b>Nessy Anistasia (2015)</b>
Judul	Pengaruh Gaya Hidup dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang	Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
Rumusan masalah	Adakah Pengaruh Gaya Hidup dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang	Adakah Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang ?	Adakah Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang ?
Alat analisis	Uji regresi linear berganda , Uji koefisien determinan, Uji hipotesis	Uji regresi sederhana, Uji t	Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinan
Variabel / Indikator	Gaya hidup , Produk , Keputusan pembelian	Faktor Psikologi dan Keputusan pembelian	Stimuli pemasaran, karakteristik psikologi dan keputusan pembelian
Populasi / Sampel	Mahasiswa FE UMP yang memakai HP Blackberry. Sampel : 100 Responden.	Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2010 s/d 2013. Sampel 96 responden	Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2011 s/d 2014. Sampel 97 responden
Hasil Penelitian	Hasil analisis ini menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Gaya Hidup dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (studi kasus Mahasiswa FE UMP).	Ada pengaruh yang signifikan dari Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.	Ada pengaruh yang signifikan dari Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Sumber : Dicky Fedriansyah (2013), Lena Mayasari (2014), Nessy Anistasia (2015)

## **B. Landasan teori**

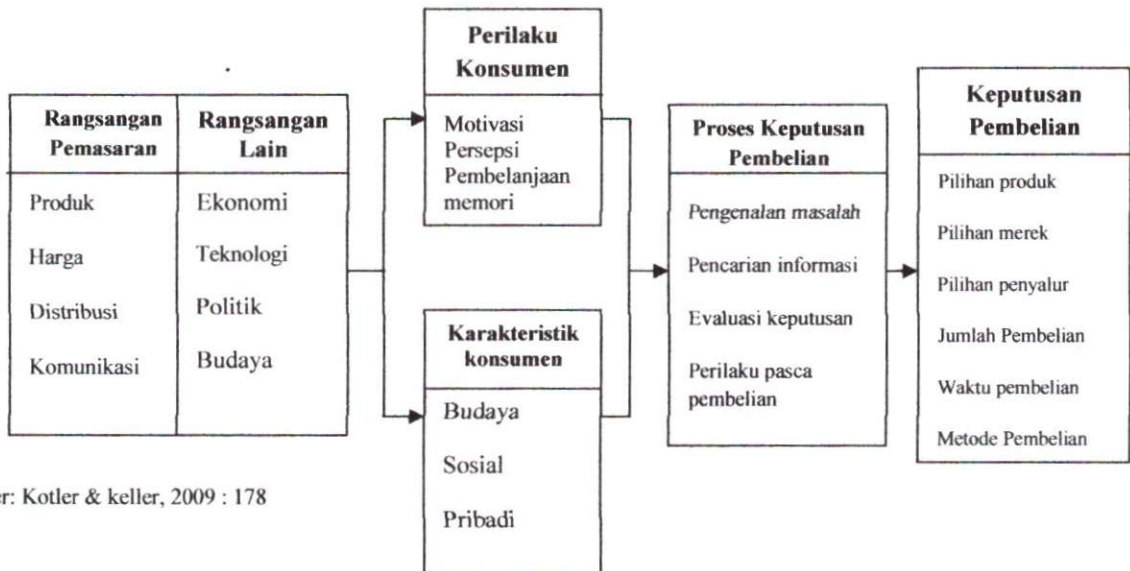
### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, membuang produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi (Ujang Sumarwan, 2011:6). Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:33 )

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Anwar Prabu Mangkunegara,2009:21).

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan: apa, dimana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan: apa, dimana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah, sebabjawabannya sering terkunci jauh dalam kepala konsumen. Bila digambarkan model perilaku konsumen akan terlihat pada Gambar II.1





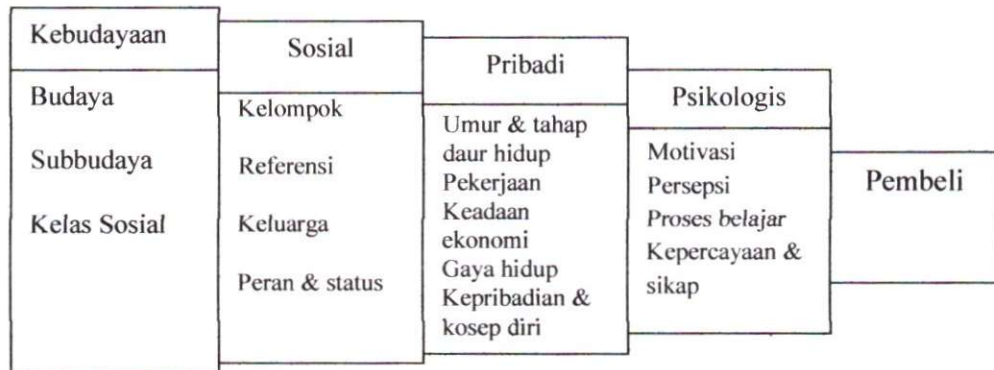
**Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen**

Gambar II.1 memperlihatkan stimuli (rangsangan) pemasaran lainnya masuk ke kotak hitam pembeli maksudnya adalah perilaku konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelanjaan, dan memori dan karakteristik konsumen seperti budaya, sosial, dan personal yang menghasilkan keputusan pembelian. Pemasar harus mempertimbangkan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli ini.

Stimuli pemasaran terdiri dari 4-P yakni: *Product, Price, Place, and Promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi). Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini masuk kotak pembeli, dimana semua berubah menjadi keputusan

pembelian yang terlihat: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler & Armstrong, 2008:160

### Gambar II.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Nugroho J. Setiadi, 2010:10) seperti terlihat pada Gambar II. 2.

#### 1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen seperti dalam Gambar II. 2. Yaitu:

##### a) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Misalnya, seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-

nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan,kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.

b) Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyak subbudaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.

c) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

**2) Faktor sosial**

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

a) Kelompok referensi

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

#### a) Umur dan tahap daur hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidupkeluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

#### c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatanyang dapat dibelanjakan ,tabungandanhartanya , kemampuan untuk



meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung

d) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas sosial dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografiknya. Ini menyangkut pengukuran gatra AIO (*activities, interest, and opinion*) konsumen yang meliputi kegiatan (kerja, hobi, belanja, olahraga, peristiwa sosial dll), minat(makanan, fashion, keluarga, rekreasi dll), dan opini (mengenai dirinya sendiri, isu sosial, bisnis, produk dll).

e) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

**4) Faktor psikologi**

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.



a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang yang memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu : Perhatian yang selektif, Gangguan yang selektif, Meningkatkan kembali yang selektif.

c) Proses belajar

proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

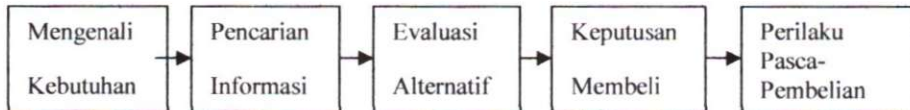
kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang memiliki seseorang terhadap sesuatu.

## 2. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran ( Kotler, 2009 : 183)

### a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.



Sumber: Nugroho J. Setiadi, 2010 hal. 14

### Gambar II.3 Proses Keputusan Pembelian

Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian, orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar II.3 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi.

Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal

maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

## 2) Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberi tahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

Karena itu suatu perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mengidentifikasi merek lain yang ada di perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

### 3) Evaluasi alternative

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.



- 4) Keputusan membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

### 3. Persepsi

Salomon mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan ( Ristiyanti Prasetijo, 2005 : 67)

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Ristiyanti Prasetijo ( 2005: 68 – 69 ) :

Faktor Internal :

- a) pengalaman
- b) kebutuhan saat itu
- c) nilai – nilai yang dianutnya
- d) ekspektasi / pengharapan

Faktor External :

- a) tampilan produk
- b) sifat-sifat stimulus
- c) situasi lingkungan

#### **4. Pembelajaran**

Menurut Shiffman Kanuk ( 2008 : 179) pembelajaran adalah proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Unsur – Unsur yang tercakup dalam kebanyakan teori pembelajaran adalah

- a) motivasi

konsep motivasi penting untuk pembelajaran. Ingatlah motivasi didasarkan pada kebutuhan dan sasaran. Motivasi berlaku sebagai pemacu pembelajaran. Sebagai contoh, pria atau wanita yang menjadi pemain tenis yang baik terdorong untuk mempelajari semua yang dapat mereka pelajari mengenai tenis dan mempraktikkannya kapan saja mereka dapat. Mereka mungkin mencari informasi mengenai harga, kualitas dan karakteristik raket tenis jika mereka “mengetahui” bahwa raket yang baik penting untuk memainkan permainan yang baik. Sebaliknya, individu yang

tidak tertarik mungkin akan mengabaikan semua informasi yang berhubungan dengan permainan itu. Objek tujuan hamper tidak ada kaitannya dengan mereka. Tingkat keterkaitan atau keterlibatan menentukan tingkat motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa. Menemukan motif konsumen merupakan salah satu tugas utama para pemasar, yang kemudian berusaha mengajar segmen konsumen yang termotivasi mengapa dan bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen

b) Isyarat

Jika motif membatu mendorong pembelajaran, isyarat merupakan stimuli yang memberikan arah berbagai motif ini. Sebuah iklan untuk camp tenis dapat menjadi isyarat bagi para penggemar tenis, mungkin segera melihat bahwa mengikuti camp tenis merupakan cara yang jitu untuk memperbaiki permainan mereka sambil berlibur. Iklan itu merupakan isyarat yang menganjurkan suatu cara khusus untuk memuaskan motif yang menonjol. Di pasar semua hal seperti harga, kemasan, iklan dan penataan toko menjadi isyarat untuk membantu para konsumen memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang spesifik menurut produk.

Isyarat membantu mengarahkan dorongan konsumen jika konsisten dengan harapan-harapan konsumen. Para pemasar harus berhati-hati memberikan isyarat agar tidak merusak harapan-harapan tersebut.

c) Respon

Cara bereaksi para individu terhadap dorongan atau isyarat akan membentuk respon mereka. Pembelajaran dapat terjadi bahkan ketika tanggapan tidak jelas. Respon tidak terikat pada kebutuhan dengan cara satu lawan satu. Kebutuhan atau motif dapat menimbulkan berbagai tanggapan

d) Penguatan

Meningkatkan kemungkinan bahwa respon khusus akan terjadi di masa yang mendatang karena adanya berbagai isyarat atau stimuli khusus

### C. Hipotesis

Adanya Pengaruh Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:53-55) jenis penelitian dilihat dari tingkat eksplanasi:

1. Penelitian Deskriptif adalah penelitian terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.
2. Penelitian Komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan, atau berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.
3. Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu untuk mengetahui Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

##### **B. Lokasi Penelitian**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang  
Jalan Jendral Ahmad Yani 13 Ulu Palembang.



### C. Operasionalisasi Variabel

**Tabel III. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi ( $X_1$ )	Sensasi yang diterima Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dalam menggunakan jam tangan merek Casio dipilah dan dipilih kemudian diinterpretasikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman</li> <li>- Kebutuhan</li> <li>- Harapan</li> <li>- Tampak produk</li> </ul>
Pembelajaran ( $X_2$ )	Proses bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian jam tangan merek Casio yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi</li> <li>- Isyarat</li> <li>- Respon</li> <li>- Penguatan</li> </ul>
Keputusan pembelian ( $Y$ )	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Mahasiswa mungkin juga membentuk maksud untuk membeli jam tangan merek Casio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek</li> <li>- Pilihan produk</li> <li>- Distribusi</li> </ul>

Sumber :Gagasan penulis berdasarkan teori, 2015

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek (Sugiyono, 2013:117). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan tahun 2014, yaitu sebanyak 882.

**Tabel III. 2**  
**Data Mahasiswa yang aktif**  
**Angkatan 2014 / 2015**

<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah</b>
Manajemen	429
Akuntansi	446
D 3	7
Total	882

Sumber : Bagian akademik FEB Universitas Muhammadiyah Palembang, 2015

Jenis populasi ini bersifat *finite* yang artinya jumlah populasi bisa dihitung. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 882 orang. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael*, untuk tingkat kesalahan 10% yaitu sebanyak 208. (Sugiyono, 2013 : 126) .(lampiran 12). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang memiliki 3 Program Studi, yaitu : Manajemen, Akuntansi dan D3 Pemasaran.

Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *Disproportionate stratified random sampling*, yaitu bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Untuk program study D3 semua mahasiswa di jadikan sampel, karena jumlahnya yang tidak proporsional dibandingkan dengan jumlah mahasiswa program study Manajemen dan Akuntansi.

**Tabel III. 3**  
**Penentuan Sampel**

<b>Program Study</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Sampel</b>
Manajemen	429	101
Akuntansi	446	100
D 3	7	7
Total	882	208

**Sumber : Bagian akademik FEB Universitas Muhammadiyah Palembang,2015**

Pemilihan sampel tersebut adalah melalui pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2013 : 124).

#### **E. Data yang Diperlukan**

Menurut Sugiyono (2013:193) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat dikelompokkan menjadi :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden sedangkan data sekunder adalah jumlah mahasiswa.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013:193-203) dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Interview ( Wawancara)

Interview merupakan teknik pengumpulan data yang mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

2. Kuesioner ( Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

## **G. Analisis Data dan Teknik Analisis**

### **1. Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2013:13-14) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi, yaitu:

#### a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data dengan menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.

#### b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik dari hasil kuesioner, kemudian hasil pengujian tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan kalimat-



kalimat. Dengan kata lain, analisis kualitatif dulu yang digunakan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif.

Pada penelitian ini skala yang akan digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban pada skala *likert* dapat berupa kata-kata antara lain:

S	=	Sangat Setuju	=5
S	=	Setuju	=4
N	=	Netral	= 3
TS	=	Tidak Setuju	=2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	=1

## 2. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keahlian audit dan independensi auditor terhadap pemberian pendapat auditor adalah dengan analisis regresi linear berganda untuk menyakinkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, selanjutnya dilakukan uji hipotesis (uji t dan uji F) untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas terhadap variabel terikat serta membuat kesimpulan dan yang terakhir adalah menghitung

koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dibantu oleh *Statistical Program for Special Science* (SPSS). Sebelum melakukan analisis, sesuai dengan syarat metode OLS (*Ordinary Least Square*) maka terlebih dahulu harus melakukan uji validitas dan uji reabilitas.

**a. Uji Validitas**

Uji validitas yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation* yaitu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *overestimated* (Sugiyono, 2013:115). Pada metode *Cronbach's Alpha* nilai R-hitung diwakili oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows Versi 16.0*. Sedangkan kriteria pengujian (sugiyono, 2013:116) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r$ -hitung)  $\geq r$ -tabel, maka instrumen dikatakan valid.
- 2) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r$ -hitung)  $< r$ -tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik (Sugiyono, 2013:121)

**c. Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2013: 277) analisis regresi berganda adalah hubungan linear antara dua atau lebih variabel Independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua). Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta, perpotongan garis pada sumbu X

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi Variabel X

$X_1$  = Persepsi

$X_2$  = Pembelajaran

e = Error/Residual

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F)

Digunakan untuk menguji variabel-variabel secara keseluruhan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

##### a) Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ha : Ada pengaruh Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

b) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar  $5\% = 0,05$ . Taraf nyata dari t tabel ditentukan dari derajat bebas ( $df$ ) =  $n-k-1$ .

c) Menarik Kesimpulan

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

**2) Uji t**

a) Merumuskan Hipotesis

Yang digunakan untuk menguji variabel secara parsial atau individual langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang secara parsial/individual.

$H_a$  : Ada pengaruh Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang secara parsial/individual.



b) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar 5% = 0,05. Taraf nyata dari t tabel ditentukan dari derajat bebas (df) = n-2

c) Menarik Kesimpulan

Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Ho diterima dan Ha ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{table}$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang didirikan pada tanggal 20 Rajab 1399 H/ 15 Juni 1979 M oleh Persyarikatan Muhammadiyah Wilayah Sumatera Selatan. Pendirian ini dilakukan dengan Piagam Pendirian Perguruan Tinggi Muhammadiyah Nomor 034/III.-79/80 pada tanggal 17 Muharram 1401 H/ 25 November 1980 oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Pendidikan dan Pengajaran.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, pada awalnya bernama Sekolah Tinggi dan Ilmu Ekonomi Muhammadiyah yang berstatus izin Operasional dari Kopertis Wilayah II Nomer 15/S tahun 1981, tanggal 20 Agustus 1981, hanya memiliki satu Jurusan Manajemen yang berkedudukan di Jl. KH. Ahmad Dahlan Komplek Muhammadiyah Bukit Kecil Palembang.

Pada tahun 1981 Kampus Universitas Muhammadiyah Palembang pindah ke Jl. Jend. Ahmad Yani dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah berintegritas dengan Universitas Muhammadiyah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Kemudian tahun 1987 Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang menambah satu jurusan lagi, yaitu jurusan Akuntansi. Tahun 1998 kembali membuka satu Program Diploma 3 Manajemen Pemasaran. Disamping itu untuk menampung mahasiswa yang bekerja, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun 2000 membuka kelas jurusan Reguler Malam (Reguler B).

Upaya meningkatkan kemampuan, sarana dan mutu pendidikan terus dilakukan sehingga Jurusan Manajemen mencapai status DISAMAKAN berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 329/DIKTI/1992 dan Jurusan Akuntansi dengan status TERDAFTAR berdasarkan SK Mendikbud Nomor 0418/0/1989 dan Program Diploma III Manajemen Pemasaran berstatus TERDAFTAR dengan SK Mendikbud RI No.21/DIKTI/kep/1998.

Selain berstatus diatas, pada saat ini kedua jurusan Manajemen dan Akuntansi sekarang berstatus TERAKREDITASI dengan nilai B oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi dengan Nomor 001/BAN-PATAK-1/VIII/1998 untuk jurusan Manajemen dan Nomor 010/BAN-PAT/AK-1/VI/2000 untuk jurusan Akuntansi.

Selanjutnya tahun 2006 tepatnya tanggal 31 juli 2006 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang membuka Jurusan S2 untuk ilmu Manajemen Magister Sains (Msi) dengan SK Direktorat Jenderal Pendidikan Depdiknas RI No: 2823/D/T/2006

tanggal 31 juli 2006 yang terdiri dari 3 konsentrasi yaitu Keuangan, Pemasaran dan Manajemen.

## **2. Gambaran Umum Jam Tangan Merek Casio**

Perusahaan Casiodidirikan pada bulan April 1946 oleh Tadao Kashio. Dia adalah seorang insinyur yang khusus bergerak dibidang fabrikasi. Pada awalnya Kashio tidak langsung memproduksi jam tangan casio, justru berwal dari produksi pipa yubiwa. Yaitu cincin yang digunakan untuk memegang merokok. Namun, setelah Perang Dunia II Jepang mengalami krisis ekonomi, sehingga rokok yang berharga, dan penemuan itu menjadi sukses. Inovasi pertama yang diciptakan Kashio adalah ketika dia memproduksi kalkulator dengan key-10 pada tahun 1954. Awalnya inisiatif ini bermula dari ketertarikan Kashio melihat kalkulator listrik di *Business Show* pertama di Ginza, Tokyo pada tahun 1949.

Kashio memiliki beberapa pengetahuan elektronik, dan berangkat untuk membuat kalkulator menggunakan solenoida. Inovasi lain adalah penggunaan jendela layar tunggal, bukan tiga tampilan windows yang digunakan dalam kalkulator lainnya. Inovasi ini merupakan yang pertama di Jepang. Inovasi berlanjut pada tahun 1957, ketika Casio merilis Model 14-A, yang dibandrol seharga 485.000 Yen, dan ini merupakan yang pertama di dunia, yang didasarkan pada teknologi relay. Sebelum merambah industry jam tangan

dunia, kesuksesan Casio ditandai dengan didirikannya Casio Computer Co.Ltd. pada tahun 1957.

Casio semakin menjadi populer saat mereka mengeluarkan beberapa inovasi produk Jam tangan terbaru pada 1980-an. Mereka menjadi salah satu produsen pertama yang memproduksi jam tangan kristal kuarsa, baik digital maupun analog. Mereka juga merupakan salah satu produsen jam tangan pertama yang dapat menampilkan waktu dalam berbagai zona waktu yang berbeda. Selain itu jam tangan casio juga dilengkapi dengan alat deteksi suhu, tekanan atmosfer, ketinggian, dan bahkan dapat menampilkan posisi GPS.

### **3. Gambaran Indikator**

#### **a. Pengalaman**

Pengalaman adalah kejadian yang pernah dialami oleh konsumen maupun orang lain terhadap jam tangan merek Casio sehingga dia mau untuk membelinya karena dia percaya akan produk tersebut.

#### **b. Kebutuhan**

kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi, salah satu alat untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa adalah jam tangan. Sehingga mahasiswa memilih jam tangan merek Casio sebagai alat pengingat waktu dan penunjang penampilan mereka ketika beraktifitas.



c. Harapan

Harapan adalah sesuatu yang diinginkan dan didapatkan konsumen terhadap jam tangan merek Casio agar konsumen merasa senang dan puas terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

d. Tampakkan Produk

*Tampakkan produk adalah tampilan yang ada pada jam tangan merek Casio yang didapatkan oleh para konsumen sesuai dengan harapan mereka.*

e. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kehendak yang menyebabkan konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap jam tangan merek Casio.

f. Isyarat

*Isyarat adalah kode yang ditunjukkan oleh produsen kepada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli jam tangan merek Casio.*

g. Respon

Respon merupakan suatu tanggapan konsumen yang timbul dari isyarat yang diberikan produsen agar memutuskan membeli jam tangan merek Casio.

h. Penguatan

Penguatan dari image jam tangan merek Casio membuat konsumen percaya akan kualitas jam tangan merek Casio dan memutuskan untuk membelinya.

i. Merek

Merek adalah suatu nama atau identitas dari jam tangan merek Casio dengan maksud pembeda produk yang satu dengan produk yang lainnya.

j. Pilihan Produk

Pilihan produk adalah sesuatu produk dengan berbagai macam bentuk ataupun desain dari jam tangan merek Casio yang akan dipilih konsumen dan memutuskan untuk membelinya.

k. Distribusi

Distribusi adalah tempat pembelian jam tangan merek Casio yang berada di toko jam mana saja, selain itu juga bisa membelinya dari internet.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum penulis melakukan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap kualitas data dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, hal ini digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut layak atau tidak untuk digunakan pada uji regresi linear berganda.

#### a. Hasil Pengujian Validitas Data

Uji validitas yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation* yaitu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *overestimated* (Sugiyono, 2013:115). Pada metode *Cronbach's Alpha* nilai R-hitung diwakili oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows Versi 16.0*.

Selanjutnya pengujian validitas data dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% (0,05). Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 100 responden, maka r-tabel ( $n;\alpha$ ) = (160;5%) = 0,155. Sedangkan kriteria pengujian (Sugiyono, 2013:116) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r$ -hitung)  $\geq$   $r$ -tabel, maka instrumen dikatakan valid.
- 2) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r$ -hitung)  $<$   $r$ -tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel IV.1

## Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi (X1)

Item-item	$r$ hitung	$r_{\text{tabel}}(\alpha = 5 \%)$	Kriteria	Hasil Uji
X1.1	0,655	0,135	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
X1.2	0,599	0,135	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
X1.3	0,634	0,135	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
X1.4	0,210	0,135	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.1 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel Persepsi (X1) lebih besar daripada nilai  $r$  Product Moment ( $r$ -tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel Persepsi (X1) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

**Tabel IV.2**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Pembelajaran (X2)**

Item-item	r hitung	r <sub>tabel</sub> ( $\alpha = 5\%$ )	Kriteria	Hasil Uji
X2.1	0,653	0,135	r hitung > r tabel	Valid
X2.2	0,661	0,135	r hitung > r tabel	Valid
X2.3	0,474	0,135	r hitung > r tabel	Valid
X2.4	0,343	0,135	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.2 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel Pembelajaran (X2) lebih besar daripada nilai r Product Moment (r-tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel Pembelajaran (X2) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

**Tabel IV.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item-item	r hitung	r <sub>tabel</sub> ( $\alpha = 5\%$ )	Kriteria	Hasil Uji
Y1.1	0,698	0,135	r hitung > r tabel	Valid
Y1.2	0,323	0,135	r hitung > r tabel	Valid
Y1.3	0,674	0,135	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.3 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar daripada nilai r Product



Moment ( $r$ -tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

#### b. Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Pengujian Reliabilitas Data yang akan digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik (Sugiyono, 2013:121).

Berdasarkan hasil pengujian *Cronbach's Alpha* dengan *SPSS for Windows versi 16.0*, diperoleh hasil pengujian reliabilitas variabel Persepsi (X1), dan Persepsi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Persepsi (X1)**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1	X1.1	<b>0,832 &gt; 0,800</b>	Reliabel
2.	X1.2	<b>0,836 &gt; 0,800</b>	Reliabel
3.	X1.3	<b>0,832 &gt; 0,800</b>	Reliabel
4.	X1.4	<b>0,864 &gt; 0,800</b>	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel IV.4 terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* pada item-item pertanyaan variabel Persepsi (X1), berada di atas angka 0,800, maka seluruh pertanyaan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa semua item-item pertanyaan yang ada pada variabel tersebut, dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel pada analisis selanjutnya.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Pembelajaran (X2)**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1	X2.1	<b>0,832 &gt; 0,800</b>	Reliabel
2.	X2.2	<b>0,832 &gt; 0,800</b>	Reliabel
3.	X2.3	<b>0,845 &gt; 0,800</b>	Reliabel
4.	X2.4	<b>0,853 &gt; 0,800</b>	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel IV.5 terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* pada item-item pertanyaan variabel Pembelajaran (X2), berada di atas angka 0,800, maka seluruh pertanyaan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa semua item-item pertanyaan yang ada pada variabel tersebut, dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel pada analisis selanjutnya.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1	Y1.1	<b>0,826 &gt; 0,800</b>	Reliabel
2.	Y1.2	<b>0,857 &gt; 0,800</b>	Reliabel
3.	Y1.3	<b>0,829 &gt; 0,800</b>	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel IV.6 terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* pada item-item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y), berada di atas angka 0,800, maka seluruh pertanyaan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa semua item-item pertanyaan yang ada pada variabel tersebut, dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel pada analisis selanjutnya.

### c. Distribusi Responden

**Tabel IV.7**  
**Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah Responden	(%)
Pria	98	47
Wanita	110	53
<b>Jumlah</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Sumber: Perhitungan data primer, 2015

Berdasarkan Tabel IV.7 distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, pria sebanyak 98 responden (47%) sedangkan wanita sebanyak 110 responden (53%) Jadi responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah wanita. Hal ini dikarenakan wanita menganggap jam tangan bukan hanya sekedar alat pengingat waktu tetapi juga sebagai aksesoris yang wajib di pakai untuk menunjang penampilan mereka ketika beraktifitas.

**Tabel IV.8**  
**Distribusi responden berdasarkan umur**

Umur	Jumlah Responden	(%)
17 – 18 tahun	103	49
19 – 20 tahun	87	42
> 21 tahun	18	9
<b>Jumlah</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Sumber: Perhitungan data primer, 2015

Berdasarkan Tabel IV.8 distribusi responden berdasarkan umur, 17 – 18 tahun sebanyak 103 responden (49%), 19- 20 tahun sebanyak 87 responden (42%), dan >21 tahun sebanyak 18 (9%). Jadi, responden terbanyak berdasarkan umur adalah 17 – 18 tahun. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang aktif di tahun 2014 adalah mahasiswa tahun ajaran baru.

**Tabel IV.9**  
**Distribusi responden berdasarkan program study**

	<b>Jumlah Responden</b>	<b>(%)</b>
Manajemen	117	56
Akuntansi	91	44
D3 Pemasaran	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Sumber: Perhitungan data primer, 2015

Berdasarkan Tabel IV.9 distribusi responden berdasarkan program study, manajemen sebanyak 117 responden (56%), akuntansi sebanyak 91 responden (44%), dan D3 pemasaran sebanyak 0 responden (0,00). Jadi responden terbanyak berdasarkan program study adalah manajemen. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden yang ditemui di lokasi adalah mahasiswa atau mahasiswi Prodi Manajemen.

**Tabel IV.10**  
**Distribusi responden berdasarkan tempat pembelian**

<b>Tempat Pembelian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>(%)</b>
Online Shop	53	25
Toko	155	75
<b>Jumlah</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Sumber: Perhitungan data primer, 2015



Berdasarkan Tabel IV.10 distribusi responden berdasarkan tempat pembelian, Online shop sebanyak 53 responden (25%), dan Toko sebanyak 155 responden (75%). Jadi, responden terbanyak berdasarkan tempat pembelian adalah di toko. Hal ini dikarenakan berbelanja langsung ditoko lebih terjamin kualitasnya, responden dapat melihat dan memilih langsung jam tangan yang diinginkan daripada saat mereka berbelanja online.

**Tabel IV.11**  
**Distribusi responden berdasarkan kemampuan membeli**

	<b>Jumlah Responden</b>	<b>(%)</b>
1 – 2 kali	123	60
3 – 4 kali	85	40
> 5 kali	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Sumber: Perhitungan data primer, 2015

Berdasarkan Tabel IV.11 distribusi responden berdasarkan kemampuan membeli yaitu 1 – 2 kali sebanyak 123 responden (60%), 3-4 kali sebanyak 85 responden (40%), dan >5 kali tidak ada (0). Jadi responden terbanyak berdasarkan kemampuan membeli adalah 1-2 kali. Hal ini dikarenakan jam tangan merk Casio terkenal dengan kualitas dan daya tahannya yang baik untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama.



**Tabel IV.12**  
**Distribusi responden berdasarkan situasi ekonomi**

Situasi ekonomi	Jumlah Responden	(%)
Rp. 200.000,-	86	41
Rp. 300.000,-	104	50
> Rp. 300.000,-	18	9
<b>Jumlah</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Sumber: Perhitungan data primer, 2015

Berdasarkan Tabel IV.12 distribusi responden berdasarkan situasi ekonomi yaitu yang memiliki uang saku perminggu sebesar Rp. 200.000,- sebanyak 86 responden (41%), yang memiliki uang saku perminggu sebesar Rp. 300.000,- sebanyak 104 responden (50%), dan yang memiliki uang saku sebesar >Rp. 300.000,- sebanyak 18 responden (9%) . Jadi responden terbanyak berdasarkan situasi ekonomi adalah responden yang memiliki uang saku sebesar Rp. 300.000. Hal ini dikarenakan responden yang memiliki uang saku sebanyak Rp. 300.000 per minggu bisa menyetor uangnya untuk membeli jam tangan casio.

#### d. Distribusi Jawaban Responden

**Tabel IV.13**  
**Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi (X1)**

No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS	
		Orang	%	Orang	%	orang	%	orang	%	orang	%
1.	Pengalaman	93	44,7	82	39,4	26	12,5	6	2,9	1	0,48
2.	Kebutuhan	92	44,2	78	37,5	33	15,9	5	2,4	0	0
3.	Harapan	65	31,2	48	23,1	82	39,4	13	6,2	0	0
4.	Tampakan produk	12	5,8	43	20,7	112	53,8	39	18,8	2	0,96

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan tabel IV.13 menjelaskan indikator-indikator dari variabel Persepsi sebagai berikut:

#### 1) Pengalaman

Berdasarkan Tabel IV.13 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator pengalaman yang menyatakan sangat setuju 93 responden (44,7%), setuju 82 responden (39,4%), netral 26 responden (12,5%), tidak setuju 6 responden (2,9%) dan sangat tidak setuju 1 responden (4,8%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden memakai jam tangan merek Casio berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya.

#### 2) Kebutuhan

Berdasarkan Tabel IV.13 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator kebutuhan yang menyatakan sangat setuju 92 responden (44,2%), setuju 78 responden (37,5%), netral 33 responden (15,9%), tidak setuju 5 responden (2,4%) dan sangat tidak setuju tidak ada (0%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden membeli jam tangan merek Casio memang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam menjalankan aktifitasnya sehari-hari.

### 3) Harapan

Berdasarkan Tabel IV.13 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator harapan yang menyatakan sangat setuju 65 responden (31,2%), setuju 48 responden (23,1%), netral 82 responden (39,4%), tidak setuju 13 responden (6,2%) dan sangat tidak setuju tidak ada (0%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan netral. Hal ini dikarenakan responden menyukai fitur dari jam tangan merek Casio.

### 4) Tampilan produk

Berdasarkan Tabel IV.13 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator tampilan produk yang menyatakan sangat setuju 12 responden (5,8%), setuju 43 responden (20,7%), netral 112 responden (53,8%), tidak setuju 39 responden (18,8%) dan sangat tidak setuju 2 responden (9,6%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan netral. Hal ini dikarenakan responden tertarik dengan desainnya yang elegan.

**Tabel IV.14**  
**Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Pembelajaran (X2)**

No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	orang	%	Orang	%
1.	Motivasi	40	19,2	87	41,8	70	33,7	11	5,3	0	0
2.	Isyarat	55	26,4	96	46,2	52	25,0	4	1,9	1	0,48
3.	Respon	21	10,1	59	28,4	102	49,0	25	12,0	1	0,48
4.	Penguatan	11	5,3	69	33,2	119	57,2	9	4,3	0	0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan tabel IV.14 menjelaskan indikator-indikator dari variabel pembelajaran sebagai berikut:

1) Motivasi

Berdasarkan Tabel IV.14 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator motivasi yang menyatakan sangat setuju 40 responden (19,2%), setuju 87 responden (41,8%), netral 70 responden (33,7%), tidak setuju 11 responden (5,3%) dan sangat tidak setuju tidak ada (0%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan responden sangat termotivasi dari informasi yang mereka terima dari orang lain.

2) Isyarat

Berdasarkan Tabel IV.14 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator isyarat yang menyatakan sangat setuju 55 responden (26,4%), setuju 96 responden (46,2%), netral 52 responden (25,0%), tidak setuju 4 responden (1,9%) dan sangat tidak

setuju 1 responden (4,8%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden membeli jam tangan merek Casio melihat dari internet.

### 3) Respon

Berdasarkan Tabel IV.14 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator respon yang menyatakan sangat setuju 21 responden (10,1%), setuju 59 responden (28,4%), netral 102 responden (49,0%), tidak setuju 25 responden (12,0%) dan sangat tidak setuju 1 responden (4,8%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan netral. Hal ini dikarenakan responden mempercayai citra jam tangan merek Casio sehingga mereka tertarik untuk membeli jam tangan merek Casio.

### 4) Penguatan

Berdasarkan Tabel IV.14 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator penguatan yang menyatakan sangat setuju 11 responden (5,3%), setuju 69 responden (33,2%), netral 119 responden (57,2%), tidak setuju 9 responden (4,3%) dan sangat tidak setuju tidak ada (0%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan netral. Hal ini dikarenakan *Image* dari jam tangan Casio membuat responden memutuskan untuk membelinya.



**Tabel IV.15**  
**Distribusi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	orang	%	Orang	%
1.	Merek	53	25,5	63	30,3	69	33,2	21	10,1	2	0,96
2.	Pilihan produk	38	18,3	63	30,3	97	46,6	9	4,3	1	0,48
3.	Distribusi	70	33,7	57	27,4	69	33,2	11	5,3	1	0,48

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Berdasarkan tabel IV.15 menjelaskan bahwa indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Merek

Berdasarkan Tabel IV.15 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator mereka yang menyatakan sangat setuju 53 responden (25,5%), setuju 63 responden (30,3%), netral 69 responden (33,2%), tidak setuju 21 responden (10,1%) dan sangat tidak setuju 2 responden (9,6%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan netral. Hal ini dikarenakan jam tangan merek Casio termasuk salah satu merek jam tangan yang sudah terkenal di dunia.

2) Pilihan produk

Berdasarkan Tabel IV.15 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator pilihan produk yang menyatakan sangat setuju 38 responden (18,3%), setuju 63 responden (30,3%), netral 97 responden (46,6%), tidak setuju 9 responden (4,3%) dan sangat tidak setuju 1 responden (4,8%). Jadi, responden terbanyak adalah yang

menyatakan netral. Hal ini dikarenakan responden percaya jam tangan Casio memiliki daya tahan yang lama.

### 3) Distribusi

Berdasarkan Tabel IV.15 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator distribusi yang menyatakan sangat setuju 70 responden (33,7%), setuju 57 responden (27,4%), netral 69 responden (33,2%), tidak setuju 11 responden (5,3%) dan sangat tidak setuju 1 responden (4,8%). Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan responden mudah menemukan jam tangan merek Casio di Toko jam tangan mana saja.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini akan dilakukan analisis data yang terdiri dari uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Dalam melakukan analisis data ini, penulis dengan menggunakan bantuan *program SPSS for Windows versi 16.0* sebagai berikut:

**Tabel IV.16**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.715	.806		.887	.376
	X1	.527	.064	.559	8.294	.000
	X2	.163	.065	.170	2.527	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Uji Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel IV.16 seperti tersebut di atas diperoleh nilai konstanta (constant) sebesar 0,715 dan koefisien regresi variabel Persepsi ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,527, dan variabel pembelajaran ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,163, sehingga dapat dibentuk suatu persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,715 + 0,527 X_1 + 0,163 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Persepsi ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi  $b_1$  positif artinya jika variabel Persepsi ( $X_1$ ) meningkat maka Keputusan Pembelian juga meningkat. Misalnya, variabel Persepsi meningkat sebesar 0,527 maka Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 52,7%.
- b. Variabel Pembelajaran ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien regresi  $b_2$  positif artinya jika variabel Pembelajaran ( $X_2$ ) meningkat maka Keputusan Pembelian juga meningkat. Misalnya, variabel Pembelajaran meningkat sebesar 0,163 maka Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 16,3%.
- c. Konstanta mempunyai nilai 0,715 yang artinya jika variabel  $X_1$ , dan  $X_2$  mempunyai nilai nol atau tidak ada maka  $Y = a$ , nilai tersebut merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi linier atau tergabung dalam variabel pengganggu (e).

Tanpa adanya variabel persepsi, dan pembelajaran maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap jam tangan merek casio di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Pengujian Hipotesis secara bersama/simultan (Uji F)

##### 1) Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh persepsi, dan pembelajaran secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ha : Ada pengaruh persepsi dan pembelajaran terhadap Keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

##### 2) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar 5%, taraf nyata dari t tabel ditentukan dari derajat bebas (df) = n-k-1

##### 3) Menarik Kesimpulan

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

**Tabel IV.17**  
**Hasil Hipotesis secara bersama/simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.813	2	237.407	89.219	.000 <sup>a</sup>
	Residual	545.495	205	2.661		
	Total	1020.308	207			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel IV.17 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  dari penelitian ini yaitu 89,219.  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau df = 208-2-1. Jadi nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,04. Dengan demikian terdapat hasil yaitu:

- 1)  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak
- 2) Adanya pengaruh antara persepsi, dan pembelajaran secara simultan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

**b. Pengujian Hipotesis secara parsial/individual (Uji t)**

1) Merumuskan Hipotesis

$H_o$  : Tidak ada pengaruh persepsi, dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

$H_a$  : Ada pengaruh persepsi dan pembelajaran terhadap Keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.



## 2) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar 5% = 0,05, taraf nyata dari t tabel ditentukan derajat bebas (df) = n - 2

## 3) Menarik Kesimpulan

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel IV.18**  
**Hasil Hipotesis secara parsial/individual (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.715	.806		.887	.376
	X1	.527	.064	.559	8.294	.000
	X2	.163	.065	.170	2.527	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Uji Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 16.0, 2015

Berdasarkan tabel IV.18 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari penelitian ini yaitu untuk  $X_1 = 8,294$ , dan  $X_2 = 2,527$ . Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  penelitian ini yaitu 1,646. Maka terdapat hasil yaitu:

1) Untuk  $X_1$  :  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Ada pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

2) Untuk  $X_2$  :  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Ada pengaruh pembelajaran secara parsial terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### D. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Hasil Penelitian Sebelumnya

**Tabel IV. 19**  
**Perbandingan Hasil Penelitian dengan Hasil Penelitian Sebelumnya**

	<b>Dicky Fedriansyah (2013))</b>	<b>Lena Mayasari (2014)</b>	<b>Nessy Anistasya (2015)</b>	<b>Jaja Amilim (2015)</b>
- <b>Teknik pengumpulan data</b>	- Kuesioner.	- Kuesioner.	- Kuesioner.	- Kuesioner.
- <b>Analisis regresi</b>	- Regresi linear berganda.	- Regresi linear berganda.	- Regresi linear berganda.	- Regresi linear berganda.
- <b>Populasi</b>	- Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMP	- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP	- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP	- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP
- <b>Teknik pengambilan sampel</b>	- Purposive sampling	- Purposive sampling	- Purposive sampling	- Purposive sampling
- <b>Lokasi</b>	- Kawasan Surabaya Barat	- FE UMP Jln. A. Yani	- FE UMP Jln. A. Yani	- FE UMP Jln. A. Yani
- <b>Variabel</b>	- Gaya hidup (X1), Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	- Psikologi Konsumen (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	- Stimuli Pemasaran (X1), Karakteristik Psikologi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	- Persepsi (X1), Pembelajaran (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)
- <b>Hasil</b>	- Hasil hipotesis mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel Gaya Hidup dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (studi kasus Mahasiswa FE UMP).	- Ada pengaruh yang signifikan dari Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.	- Ada pengaruh yang signifikan dari Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.	- Hasil analisis ini menyatakan ada pengaruh antara variabel Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP

Sumber: Dicky Fedriansyah (2013), Lena Mayasari (2014), Nessy Anistasya (2015), Jaja Amilim (2015)

Berdasarkan tabel IV.19 diketahui bahwa banyak kesamaan, seperti teknik pengumpulan data yang sama-sama menggunakan kuesioner, alat analisis regresi juga sama-sama menggunakan regresi linear berganda, untuk teknik pengambilan sampel juga sama yaitu menggunakan *Purposive Sampling* dan dilihat dari variabelnya banyak kesamaan walaupun tidak sama persis, maka dari itu penelitian ini bisa dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis, bahwa secara simultan (Uji F) terdapat pengaruh antara Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Secara parsial (Uji t) bahwa adanya pengaruh antara variabel Persepsi dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### **B. Saran**

Sebaiknya dalam meningkatkan keputusan pembelian, paraproducen jam tangan merek Casio harus lebih mempertimbangkan harga yang ditetapkan agar konsumen mempunyai daya beliterhadap jam tangan merek Casio. Produsen jam tangan merek Casio seharusnya lebih *update* dengan desain-desain yang terdapat di jam tangan tersebut agar konsumen selalu mempunyai daya tarik untuk membelinya. Sebaiknya produsen lebih kreatif dalam menawarkan fitur-fitur yang ada di jam tangan Merek Casio sehingga tidak kalah canggih dengan jam tangan merek-merek terkenal, dan sebaiknya jam tangan merek Casio harus mempunyai ciri khas tersendiri agar melekat di ingatan para konsumen untuk membelinya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anistasya, Nussy (2015). *Stimuli Pemasaran dan Karakteristik Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Palembang : Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang.
- F. Hartimbul Ginting, Nembah. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- J Setiadi, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motivasi, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Kotler. Philip dan Kelvin Lane Keller ..(2009), *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Bob sabran. 2008. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Mayasari, Lena (2014). *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Palembang : Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Prabu Mangkunegara, Anwar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Revika Aditama.
- Prasetyo, Ristianti. (2005). *Perilaku konsumen*. Jogjakarta : Andi.
- Program Strata Satu (2014). *Pedoman Usulan Penelitian Dan Skripsi*, Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. cetakan Keenam belas. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Wahyuni, Dewi Urip (2008), *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat* (Online). ([Http://jurnalmanajemen.petra.ac.id](http://jurnalmanajemen.petra.ac.id) . diakses 28 April 2015).

## DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

### Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casiodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Terima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i sebagai pribadi memilih untuk berpartisipasi dalam mengisi daftar pertanyaan yang saya sajikan sebagai bahan penelitian saya dan tidak untuk dipublikasikan. Adapun yang saya teliti adalah mengenai: Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casiodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Untuk mendapatkan hasil yang objektif maka saya sangat mengharapkan kejujuran dalam menjawab pertanyaan yang disajikan. Atas kerjasama yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih.

#### A. Petunjuk pengisian

Beri tanda ( X ) pada jawaban yang anda pilih.

SS: Sangat Setuju

TS: Tidak Setuju

S: Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju.

N: Netral

#### B. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Umur
  - a. 17 - 18 tahun
  - b. 19 - 20 tahun
  - c. > 21 tahun
3. Program study
  - a. Manajemen
  - b. Akuntansi
  - c. Diploma 3
4. Anda pernah membeli Jam tangan merek Casio ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Jika iya, dimana anda membeli jam tangan Casio tersebut ?
  - a. *Online Shop*
  - b. Toko



6. Sudah berapa kali anda membeli jam tangan merek Casio ?

- a. 1 - 2 kali
- b. 3 - 4 kali
- c. > 5 kali

7. Uang saku perminggu ?

- a. Rp. 200.000
- b. Rp. 300.000
- c. > Rp. 300.000

**persepsi**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli jam tangan merek Casio karena pengalaman teman yang telah memakai sebelumnya.					
2.	Saya membeli jam tangan merek Casio karena untuk memenuhi kebutuhan dalam beraktifitas.					
3.	Fitur yang ditawarkan jam tangan merek Casio sesuai dengan harapan saya.					
4.	Saya membeli jam tangan merek Casio karena desainnya yang elegan..					

**embelajaran**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli jam tangan merek Casio karena termotivasi dari informasi yang saya terima.					
2.	Saya tertarik membeli jam tangan merek Casio karena melihat dari internet					
3.	Citra jam tangan merek Casio yang menarik menimbulkan minat saya untuk membeli.					
4.	Kuatnya Image jam tangan merek Casio membuat saya memutuskan untuk selalu memilihnya.					

**Keputusan pembelian**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Jam tangan merek Casio mudah ditemukan di toko jam mana saja.					
2.	Jam tangan Casio termasuk salah satu merek jam terkenal didunia.					
3.	Saya membeli jam tangan merek Casio karena tahan lama					





**DATA MENTAH**

p.	Persepsi (X1)				Total	Pembelajaran (X2)				Total	Kep. Pembelian (Y)			Total
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	
	4	4	3	3	14	3	5	3	3	14	4	3	5	12
	5	4	4	3	16	3	5	4	3	15	3	3	4	10
	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	2	4	9
	4	4	5	2	15	3	4	3	2	12	3	4	3	10
	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	3	3	10
	4	4	4	4	16	2	3	4	3	12	2	3	3	8
	5	4	3	2	14	5	4	3	3	15	3	2	5	10
	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	3	10
	4	5	4	3	16	3	4	3	4	14	3	3	2	8
	5	5	4	3	17	4	5	3	4	16	3	3	3	9
	4	4	3	3	14	3	4	2	3	12	2	4	3	9
	4	3	5	4	16	5	4	3	3	15	3	3	4	10
	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	3	5	13
	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	5	3	5	13
	5	5	5	3	18	4	5	4	4	17	5	5	5	15
	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16	2	3	3	8
	5	5	5	3	18	5	4	3	3	15	5	5	5	15
	5	4	2	3	14	3	4	3	3	13	3	4	2	9
	5	5	5	3	18	3	4	3	3	13	4	3	4	11
	5	5	5	2	17	4	4	3	3	14	3	3	4	10
	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	3	4	11
	4	4	4	2	14	3	4	3	3	13	4	4	4	12
	5	5	5	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	12
	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14	4	3	5	12
	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	4	4	11
	4	4	3	2	13	3	4	2	3	12	3	4	4	11
	5	5	3	2	15	3	4	3	3	13	4	4	4	12
	5	5	5	2	17	4	4	3	3	14	4	3	4	11
	5	5	5	2	17	4	4	4	4	16	4	3	5	12
	4	4	3	2	13	3	4	3	3	13	3	4	4	11
	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	3	4	11
	4	3	3	2	12	3	4	3	3	13	3	4	3	10
	5	5	5	2	17	4	4	4	4	16	4	3	4	11
	4	4	3	2	13	3	3	3	3	12	3	4	4	11
	5	5	3	3	16	5	5	5	4	19	5	4	5	14
	4	4	3	2	13	3	3	3	3	12	3	5	4	12
	5	5	5	2	17	4	4	3	4	15	5	5	5	15
	5	5	3	3	16	5	5	3	3	16	5	3	5	13
	5	5	5	3	18	5	5	4	3	17	5	5	5	15
	5	5	5	2	17	4	5	4	3	16	5	5	5	15
	5	5	5	3	18	4	5	4	4	17	5	5	5	15
	3	5	3	3	14	4	3	2	3	12	3	4	5	12
	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	2	8
	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	10
	4	4	4	2	14	3	4	3	3	13	3	4	4	11
	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	3	10



p.	Persepsi (X1)				Total	Pembelajaran (X2)				Total	Kep. Pembelian (Y)			Total
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	
	5	5	5	3	18	4	5	3	3	15	4	3	5	12
	4	3	3	2	12	3	3	2	2	10	2	4	3	9
	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	4	3	11
	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	5	13
	4	4	5	5	18	4	4	3	5	16	5	4	4	13
	4	4	3	2	13	3	4	2	3	12	3	4	3	10
	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	4	3	3	10
	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	5	13
	5	5	3	2	15	3	3	3	3	12	3	4	4	11
	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11
	4	4	5	5	18	4	5	3	4	16	4	4	3	11
	5	4	5	3	17	3	4	5	5	17	3	3	4	10
	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18	4	4	4	12
	4	3	3	4	14	4	5	4	3	16	4	3	3	10
	3	4	2	3	12	2	4	2	4	12	3	4	3	10
	5	5	3	4	17	4	5	2	4	15	2	4	3	9
	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	4	4	2	10
	5	3	2	5	15	3	3	2	3	11	2	4	3	9
	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	10
	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	2	4	10
	5	5	5	3	18	4	5	5	3	17	5	3	4	12
	5	5	5	3	18	5	5	4	3	17	4	4	5	13
	5	5	5	3	18	4	4	5	4	17	5	3	5	13
	4	4	3	3	14	3	4	2	4	13	3	3	3	9
	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	3	3	10
	4	2	2	4	12	4	4	4	4	16	3	2	3	8
	5	5	3	3	16	4	4	3	3	14	5	5	5	15
	5	5	5	2	17	4	5	4	3	16	5	3	5	13
	4	4	4	3	15	5	5	4	5	19	4	3	4	11
	5	4	4	4	17	4	2	4	3	13	4	2	3	9
	5	5	5	3	18	4	4	3	3	14	4	3	5	12
	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	4	5	14
	3	4	3	2	12	2	3	3	4	12	2	3	3	8
	5	5	5	3	18	4	5	4	4	17	5	4	5	14
	5	4	4	3	16	3	5	3	3	14	3	3	4	10
	5	5	5	3	18	5	5	4	3	17	5	3	5	13
	5	5	5	3	18	5	5	4	3	17	5	3	5	13
	4	5	2	1	12	3	4	2	2	11	1	4	3	8
	5	5	5	2	17	4	5	3	3	15	5	5	5	15
	4	3	3	2	12	2	3	2	3	10	3	4	4	11
	5	5	5	3	18	4	5	3	3	15	5	5	5	15
	4	4	3	3	14	2	3	2	2	9	2	4	2	8
	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	5	3	4	12
	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	5	3	5	13
	4	5	2	2	13	4	5	3	4	16	2	2	2	6
	5	5	5	2	17	5	5	3	3	16	5	5	5	15
	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	5	5	5	15
	5	5	4	3	17	4	5	3	4	16	4	5	5	14
	2	4	3	3	12	4	4	3	3	14	2	3	4	9
	5	5	3	3	16	4	5	4	5	18	4	5	4	13



p.	Persepsi (X1)				Total	Pembelajaran (X2)				Total	Kep. Pembelian (Y)			Total
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	
	5	5	5	3	18	4	4	4	3	15	5	3	4	12
	5	5	4	3	17	5	5	3	3	16	5	3	5	13
	4	4	3	3	14	4	4	2	4	14	2	1	1	4
0	5	5	5	3	18	5	5	4	4	18	5	3	5	13
1	5	5	5	3	18	5	5	4	3	17	5	3	5	13
2	5	5	5	3	18	5	5	4	3	17	5	5	5	15
3	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18	5	5	5	15
4	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	4	5	4	13
5	3	4	3	2	12	3	4	3	3	13	3	3	3	9
6	5	5	3	3	16	3	4	3	3	13	5	5	5	15
7	5	5	5	3	18	5	5	3	3	16	5	3	4	12
8	5	5	5	3	18	5	5	3	3	16	5	5	5	15
9	5	5	4	3	17	3	4	3	4	14	4	4	3	11
0	5	5	4	3	17	5	5	5	3	18	5	3	5	13
1	4	2	2	2	10	4	3	4	4	15	2	2	2	6
2	5	5	3	3	16	3	4	3	4	14	4	4	4	12
3	3	4	3	2	12	3	4	2	3	12	3	3	3	9
4	4	5	3	4	16	3	4	3	4	14	2	5	3	10
5	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	3	5	13
6	5	5	3	3	16	4	4	3	3	14	5	3	5	13
7	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15	5	5	5	15
8	5	5	5	3	18	5	4	3	3	15	5	5	5	15
9	5	5	5	3	18	4	4	3	4	15	3	3	5	11
0	4	4	3	2	13	3	3	2	3	11	3	4	3	10
1	4	4	3	2	13	3	3	2	3	11	3	3	3	9
2	4	5	2	5	16	3	4	3	3	13	3	5	2	10
3	5	5	5	3	18	4	5	4	4	17	5	5	5	15
4	3	4	2	3	12	4	3	4	2	13	4	3	3	10
5	5	5	5	3	18	4	4	3	4	15	5	5	5	15
6	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	4	4	12
7	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	3	5	3	11
8	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	4	11
9	5	5	3	3	16	4	4	3	4	15	4	4	5	13
0	4	4	4	4	16	2	3	2	3	10	3	3	3	9
1	4	3	3	2	12	3	3	3	2	11	4	4	3	11
2	2	3	3	2	10	3	4	2	4	13	2	3	3	8
3	4	4	3	2	13	2	3	2	3	10	3	3	4	10
4	5	5	3	3	16	5	5	3	3	16	5	3	5	13
5	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17	3	4	5	12
6	4	4	3	2	13	2	4	1	3	10	4	3	4	11
7	5	5	4	3	17	4	4	3	3	14	4	3	5	12
8	5	5	5	3	18	5	4	4	3	16	5	3	5	13
9	5	5	3	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12
0	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	15
1	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	2	3	3	8
2	5	5	5	3	18	5	5	5	4	19	4	5	5	14
3	4	4	3	3	14	5	5	5	4	19	3	3	5	11
4	3	5	3	3	14	3	3	3	3	12	2	4	3	9
5	5	5	5	3	18	5	5	4	3	17	3	5	5	13
6	5	5	5	3	18	4	4	4	3	15	4	5	5	14



sp.	Persepsi (X1)				Total	Pembelajaran (X2)				Total	Kep. Pembelian (Y)			Total
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	
7	5	5	3	3	16	5	4	3	3	15	3	5	5	13
8	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	2	4	3	9
9	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20	5	3	5	13
10	4	4	3	3	14	2	3	2	3	10	3	3	3	9
11	5	5	4	4	18	3	5	5	5	18	2	4	5	11
12	4	4	4	2	14	3	3	2	3	11	3	3	4	10
13	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	5	3	5	13
14	5	5	4	3	17	4	4	3	4	15	5	4	5	14
15	5	5	5	2	17	4	4	3	3	14	4	3	5	12
16	4	4	4	3	15	3	3	2	3	11	3	3	4	10
17	4	4	3	3	14	3	4	2	4	13	3	4	3	10
18	5	5	3	2	15	4	4	3	3	14	4	5	5	14
19	5	5	5	3	18	3	5	3	3	14	5	5	5	15
20	4	4	4	3	15	3	3	2	3	11	2	3	4	9
21	2	4	3	3	12	4	3	3	4	14	4	3	3	10
22	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	3	4	12
23	4	3	2	5	14	5	3	4	3	15	4	3	4	11
24	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	3	10
25	5	3	5	4	17	5	4	4	3	16	3	3	4	10
26	5	4	4	3	16	3	4	3	3	13	4	3	4	11
27	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	9
28	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	12
29	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
30	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	12
31	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	10
32	4	2	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10
33	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	3	4	3	10
34	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	3	3	9
35	3	4	2	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	9
36	5	5	4	4	18	5	3	4	4	16	5	5	5	15
37	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18	4	3	2	9
38	1	3	2	3	9	2	1	3	2	8	3	2	3	8
39	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9
40	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
41	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	4	3	3	10
42	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	12
43	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	3	3	3	9
44	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	4	14
45	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	3	4	10
46	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	3	4	3	10
47	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	3	3	4	10
48	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	5	5	5	15
49	4	5	5	4	18	5	5	3	5	18	4	4	5	13
50	2	3	3	1	9	3	2	3	3	11	2	2	2	6
51	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	3	4	3	10
52	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
53	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	9
54	5	5	5	4	19	5	4	3	3	15	3	4	3	10
55	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	11
56	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	3	10

p.	Persepsi (X1)				Total	Pembelajaran (X2)				Total	Kep. Pembelian (Y)			Total
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	
	7	5	5	5		5	20	5	5		5	5	20	
3	4	3	3	3	13	4	2	4	2	12	1	3	2	6
9	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	3	3	3	9
0	3	5	4	3	15	3	4	3	3	13	3	4	3	10
1	5	4	5	4	18	3	3	3	4	13	4	3	4	11
2	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	3	3	3	9
3	4	3	4	3	14	4	5	4	3	16	4	5	4	13
4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	10
5	4	2	3	3	12	3	3	3	2	11	2	3	3	8
6	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	10
7	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	3	3	9
8	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	3	4	11



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)  
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

umpalembang.ac.id

Email : febumpg@umpalembang.ac.id

alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Hari/Tanggal : Rabu, 12 Agustus 2015  
Waktu : 13.00-17.00 WIB  
Nama : Jaja Amilim  
NIM : 21 2011 249  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Skripsi : Pemasaran  
Judul Skripsi : **Persepsi dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Casio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Hj. MismiwatiAbdullah, S.E., M.P	Pembimbing	22/08-'15	[Signature]
2	Hj. MismiwatiAbdullah, S.E., M.P	Ketua Penguji	15-8-2015	[Signature]
3	Hj. Fintantina, S.E., M.Si	Penguji I	22-8-2015	[Signature]
4	Edy Liswani, SE., M.Si	Penguji II		[Signature]

Palembang, Agustus 2015

Mengetahui,

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



**Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si**

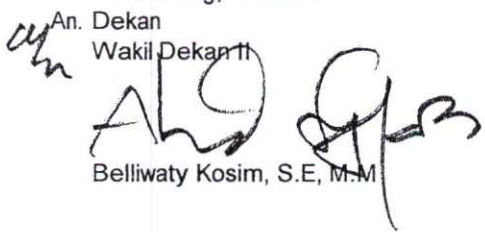
NIDN: 0216057001/673839

**DATA MAHASISWA YANG AKTIF  
SEMESTER GENAP 2014/2015 ANGGARAN 2010 S/D 2014**

NO	ANGKATAN	JURUSAN			£
		MGT	AKT	DIPLOMA 3	
1	2010	17	16	0	33
2	2011	99	153	0	252
3	2012	229	342	0	571
4	2013	360	374	3	737
5	2014	429	446	7	882
TOTAL		1.134	1.331	10	2.475

Palembang, Mei 2015

An. Dekan  
Wakil Dekan II

  
Belliwaty Kosim, S.E, M.M





بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

### KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

MA MAHASISWA : JAJA AMILIM	PEMBIMBING
M : 21 2011 249	KETUA : Mismiwati Abdullah, S.E., M.P
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI : PERSEPSI DAN PEMBELAJARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAM TANGAN MEREK CASIO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG	

No.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	04/07'15	Bab I - II	<i>[Signature]</i>		Teknis penulisan
2	05/07 - 15	Bab III	<i>[Signature]</i>		- penulisan tabel
3	06/07 - 15	Bab III	<i>[Signature]</i>		- ACC
4	26/07 - 15	Bab IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>	
5	27/07 - 15	Bab IV - V	<i>[Signature]</i>	ACC	<i>[Signature]</i>
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal : / /  
a.n. Dekan  
Program Studi

*[Signature]*  
Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.M.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**P I A S A M**

No.509/H-4/LPKKN/UMP/III/2015

Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa :

Nama : Jaja Amilim  
Nomor Pokok Mahasiswa : 212011249  
Fakultas : Ekonomi  
Tempat Tgl. Lahir : Palembang, 29-11-1993

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-8 yang dilaksanakan dari tanggal 21 Januari sampai dengan 5 Maret 2015 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Pinang Jaya  
Kecamatan : Sungai Pinang  
Kota/Kabupaten : Ogan Ilir  
Dinyatakan : LULUS



Mengetahui  
Rektor,

  
Dr. H. M. Idris, S.E., M.Si.



Palembang, 30 Maret 2015  
Ketua LPKKN,

  
H. Ahanannasir, M.Si.



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

*Unggul dan Islami*



# Sertifikat

384/J-10/FEB-UMP/SHA/VII/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : JAJA AMILIM  
NIM : 212011249  
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (17) Surat Juz Amma  
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 27 Juli 2015  
an. Dekan

Wakil Dekan IV



Dr. Antoni, M.H.I.





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
**LEMBAGA BAHASA**

**Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263**

**Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637**

**email. lembagabahasaump@yahoo.co.id**



**TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD**

Name : Jaja Amilim  
Place/Date of Birth : Palembang, November 29th 1993  
Test Times Taken : +1  
Test Date : July 26th, 2015

*Scaled Score*

Listening Comprehension : 48  
Structure Grammar : 40  
Reading Comprehension : 43  
OVERALL SCORE : 436



Palembang, July 26<sup>th</sup>, 2015

Head of Language Institute

**LEMBAGA BAHASA**  
Univ. Muhammadiyah Palembang  
**Rani Susanti, S.Pd., M.A**

**NBM/NIDN. 1164932/0210098402**

No. 195/TEA EE/LB/UIMP/VII/2015

## Lampiran 6

### Frekuensi data Variable Persepsi (X1), Pembelajaran (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

#### Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	6	2.9	2.9	3.4
3	26	12.5	12.5	15.9
4	82	39.4	39.4	55.3
5	93	44.7	44.7	100.0
Total	208	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	2.4	2.4	2.4
3	33	15.9	15.9	18.3
4	78	37.5	37.5	55.8
5	92	44.2	44.2	100.0
Total	208	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	6.2	6.2	6.2
3	82	39.4	39.4	45.7
4	48	23.1	23.1	68.8
5	65	31.2	31.2	100.0
Total	208	100.0	100.0	



X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	39	18.8	18.8	19.7
	3	112	53.8	53.8	73.6
	4	43	20.7	20.7	94.2
	5	12	5.8	5.8	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	5.3	5.3	5.3
	3	70	33.7	33.7	38.9
	4	87	41.8	41.8	80.8
	5	40	19.2	19.2	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	4	1.9	1.9	2.4
	3	52	25.0	25.0	27.4
	4	96	46.2	46.2	73.6
	5	55	26.4	26.4	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	25	12.0	12.0	12.5
	3	102	49.0	49.0	61.5
	4	59	28.4	28.4	89.9
	5	21	10.1	10.1	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	4.3	4.3	4.3
	3	119	57.2	57.2	61.5
	4	69	33.2	33.2	94.7
	5	11	5.3	5.3	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	21	10.1	10.1	11.1
	3	69	33.2	33.2	44.2
	4	63	30.3	30.3	74.5
	5	53	25.5	25.5	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	9	4.3	4.3	4.8
	3	97	46.6	46.6	51.4
	4	63	30.3	30.3	81.7
	5	38	18.3	18.3	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	11	5.3	5.3	5.8
	3	69	33.2	33.2	38.9
	4	57	27.4	27.4	66.3
	5	70	33.7	33.7	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

**Lampiran 7****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.80	28.993	.655	.531	.832
X1.2	36.81	29.573	.599	.516	.836
X1.3	37.25	28.085	.634	.444	.832
X1.4	37.93	32.846	.210	.257	.864
X2.1	37.30	28.964	.653	.524	.832
X2.2	37.09	29.123	.661	.500	.832
X2.3	37.69	30.359	.474	.388	.845
X2.4	37.65	32.440	.343	.267	.853
Y1.1	37.36	27.225	.698	.557	.826
Y1.2	37.43	31.638	.323	.197	.857
Y1.3	37.16	27.741	.674	.583	.829



**Lampiran 8**

**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.813	2	237.407	89.219	.000 <sup>a</sup>
	Residual	545.495	205	2.661		
	Total	1020.308	207			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.715	.806		.887	.376
	X1	.527	.064	.559	8.294	.000
	X2	.163	.065	.170	2.527	.012

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 9**

**Tabel r Product  
Moment  
Pada Sig.0,05 (Two  
Tail)**

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126



## Lampiran 10

### Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk  
penyebut (N2)

df untuk pembilang (N1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72

### **Biodata Peneliti**

Nama : Jaja Amilim  
Jenis Kelamin : laki – laki  
Tempat/ tanggal lahir : Palembang, 29 November 1993  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Gotong Royong, Lrg. Abdi  
Rt.34/rw.10 No. 1846 Palembang.  
Telepon : 08127311770  
Email : [jajaamilim@gmail.com](mailto:jajaamilim@gmail.com)