

**PENGARUH PERSEPSIKUALITAS, MOTIF KOGNITIF, FUNGSI SIKAP
DAN PROSES BELAJAR DENGAN VARIABEL MODERASI LINGKUNGAN
EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT
PT INDOFOOD DI KEDIRI DAN
TULUNGAGUNG**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pascasarjana**



OLEH :

ABDUL QOHHAAR ALBANNA

2012611043

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2016

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Abdul Qohhaar Albanna
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 15 November 1984
NIM : 2012611043
Program Pendidikan : Program Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas, Motif Kognitif, Fungsi Sikap Dan
Proses Belajar Dengan Variabel Moderasi Lingkungan Eksternal
Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant PT Indofood Di
Kediri DanTulungagung

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

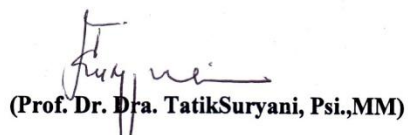
Tanggal : 3 Mei 2016



(Dr. Ronny, S.Kom, M.Kom, MH.)

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 4 Mei 2016



(Prof. Dr. Dra. TatikSuryani, Psi.,MM)

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIF KOGNITIF, FUNGSI
SIKAP DAN PROSES BELAJAR DENGAN VARIABEL MODERASI
LINGKUNGAN EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE INSTANT PT INDOFOOD
DI KEDIRI DAN TULUNGAGUNG**

Abdul Qohhaar Albanna

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : abdulqohhaar@gmail.com

Jalan Rungkut Asri Timur V/27, Surabaya 60293, Indonesia

ABSTRACT

The movement of consumption behaviour in Indonesia from traditional buying to efficient and fast buying makes positive impact to instant noodle industries. Instant noodle is not just additional food but change to main food for daily consumption in Indonesia nowadays. The main purpose of this research is analyzing the effect of variable perception quality, kognition motive, behaviour function and learning process to buying decision process with external environment as moderation variable in Kediri and Tulungagung. Total population in this research is 493 consumer who buy instant noodle in Kediri and Tulungagung at year 2015. Based on statistical process, show that perception quality, kognition motive, behaviour function and learning process have significant value under 0,05 which mean those variable have significant effect to decision buying process of instant noodle PT Indofood. Second process based on value at determination coefficient show that decision buying process of instant noodle PT Indofood depends on perception quality, kognition motive, behaviour function and learning process about 76,7 percent, and 23,7% depends on other variable. At the next step which includes external environment as moderating variable, the statistical process shows that external environment has significant value over 0,05 which means external environment is not moderating variable.

Kata Kunci : perception quality, kognition motive, behaviour function, learning process, decision buying process

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:15).

Kondisi yang selalu berubah mengakibatkan para pemasok mengalami kesulitan di dalam membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal. Perubahan dari kondisi ini juga mengakibatkan terjadinya pergeseran dari perekonomian diantaranya, dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih pada kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan. Di sisi lain, konsumsi yang menekankan pada kepuasan beralih ke konsumsi yang menekankan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien, pencegahan polusi, dan daur ulang,

Salah satu bentuk riil dari perilaku konsumen yang berubah adalah kesadaran masyarakat. Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi dan bervariasi saat ini sudah semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk makanan yang dijual di pusat-pusat penjualan produk makanan. Kesadaran ini dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi di bidang pangan, sehingga masyarakat atau konsumen lebih *aware* terhadap segala perubahan yang ada. Perubahan-perubahan ini ternyata secara tidak langsung mengubah selera dan

kebiasaan masyarakat akan produk pangan yang dikonsumsinya.

Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk pangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan atau *customer* yang semakin tinggi. Kebutuhan hidup yang semakin tinggi menyebabkan masyarakat melakukan upaya-upaya yang lebih keras untuk menutupi kebutuhannya tersebut. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya seorang ibu rumah tangga yang ikut bekerja untuk membantu suami dalam mencari nafkah.

Seorang ibu rumah tangga yang ikut bekerja untuk membantu suami akan mengakibatkan berkurangnya waktu yang tersedia untuk menyiapkan kebutuhan keluarga. Hal ini bukan dianggap suatu kendala bagi suatu rumah tangga karena dengan semakin banyaknya anggota yang bekerja di luar, maka tingkat pendapatan keluarga pun akan turut meningkat. Kebutuhan-kebutuhan yang muncul, seperti kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi dikarenakan keterbatasan waktu untuk keluarga tersebut tetap dapat dipenuhi oleh keluarga tersebut. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi gaya atau cara konsumsi dari suatu keluarga khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

Tingginya aktivitas masyarakat yang didorong oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat ini menyebabkan pola konsumsi pangan masyarakat berubah. Perubahan pola atau gaya hidup, juga menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pola konsumsi.

Misalnya, orang zaman sekarang semakin sibuk dengan jam kerja lebih panjang, mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis tapi tetap beragam. Contohnya, perkembangan konsumsi makanan instan yang berbasis gandum dari tahun ke tahun memperlihatkan tren yang positif dan semakin berkembang.

Tabel 1
Konsumsi tepung terigu Indonesia, 2008-2014

Tahun	Konsumsi (Metrik Ton)	Pertumbuhan (%)
2008	3.800.000	-
2009	3.967.200	4,40
2010	4.383.756	10,50
2011	4.765.879	7,12
2012	5.057.409	7,06
2013	5.431.896	7,00
2014*	5.893.607	8,50

Sumber: APTINDO
*Angka Perkiraan

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Peran mie instant memang luwes, tidak hanya sebagai pangan pokok, tetapi dapat pula berperan sebagai lauk-pauk sehingga sering dijumpai masyarakat yang makan nasi dengan lauk mie goreng atau mie kuah.

Hal ini dimungkinkan karena mie dapat diproses dengan mudah, disajikan dengan praktis dan dapat memenuhi selera sebagian besar masyarakat, baik orang dewasa maupun anak-anak. Selain itu, variasi jenis makanan dari gandum ini sangat banyak, ada mie goreng, mie rebus, mie bakso, mie kering, dan mie instan. Jenis makanan asal gandum selain mie seperti roti dan kue juga tersedia dalam berbagai jenis dan bentuk. Promosi mie dengan berbagai jenis produk, ukuran dan harga sangat intensif di berbagai tempat sehingga produk mie baru cepat dikenal oleh masyarakat.

Berkembangnya bisnis di bidang makanan instan, merupakan keadaan yang mendukung kondisi permintaan mie instan di pasar domestik dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi permintaan mie domestik yang tinggi dan adanya orientasi ekspor ke pasar luar negeri telah menciptakan lahan investasi yang lebih terbuka lebar untuk industri pengolahan mie instan, termasuk perluasan modernisasi industri yang sudah ada. Diversifikasi produk dilakukan para produsen dalam rangka menyesuaikan dengan keinginan pasar sehingga tidak mengherankan jika pasar domestik mudah ditemukan berbagai produk mie instan dengan berbagai ukuran dan cita rasa.

Tabel 1.2.
Tren Konsumsi Mie Instan di Dunia

Tren Konsumsi Mie Instan di Dunia
(miliar bungkus)

No	Negara	2007	2008	2009	2010
1	China	45,8	42,5	40,8	42,3
2	Indonesia	14,9	13,7	13,9	14,4
3	Jepang	5,4	5,1	5,3	5,3
4	Vietnam	3,9	4	4,3	4,8
5	Amerika Serikat	3,9	3,9	4,0	3,9
6	Korea Selatan	3,2	3,3	3,4	3,4
7	India	1,2	1,4	2,2	2,9
8	Thailand	2,2	2,1	2,3	2,7
9	Filipina	2,4	2,5	2,5	2,7
10	Brasil	1,5	1,6	1,8	2

Sumber : estimasi World Instant Noodles Association (WINA)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa konsumsi mie instant di Indonesia merupakan yang tertinggi kedua di dunia setelah negara China. Ini menggambarkan bahwa mie instant merupakan salah satu makanan yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Mie instant sering dikonsumsi sebagai makanan alternatif pengganti makanan pokok. Salah satu produsen mie instan terbesar di Indonesia saat ini adalah PT. Indofood. Perusahaan ini menguasai hampir 70 % dari

produksi mie instan di Indonesia.. PT. Indofood Sukses Makmur menjadikan mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis bagi perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus diperhatikan oleh produsen karena kebutuhan ini akan senantiasa berubah. Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi.

Tingkat persaingan yang tinggi ini dapat menyebabkan pergeseran loyalitas konsumen mie instan produk Indofood kepada mie instan produk yang lain. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk senantiasa melakukan riset pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen, sehingga dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk mie. Tingginya pangsa pasar mie instant mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk berhati-hati, sehingga perusahaan dituntut harus selalu mengevaluasi dan mematangkan strategi pemasaran yang dijalankannya.

Perusahaan ingin mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian mie instan, agar menghasilkan analisis pemasaran yang cermat sehingga perusahaan tidak dirugikan karena terjadinya kekeliruan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perlu diketahui respon konsumen terhadap produk mie instan tersebut. Untuk dapat menentukan respon konsumen, terlebih dahulu perlu

diidentifikasi faktor-faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan dari konsumen mie instan terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh 4 variabel independen yaitu motif kognitif, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan pembelajaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan variabel moderasi lingkungan eksternal.

2. PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Zainul Arifin dkk (2012) meneliti beberapa faktor psikologis konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Winnertech Lintas Nusa Jakarta. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : motivasi, persepsi, sikap konsumen dan variabel pembelajaran. Sampel yang digunakan adalah konsumen individu pembeli Lab. Bahasa PT Winnertech Lintas Nusa.

Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji analisis faktor, dimana alat uji analisis faktor digunakan untuk mereduksi variabel antara lain motivasi, persepsi, sikap konsumen dan variabel pembelajaran menjadi faktor. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian yaitu motivasi, persepsi, dan sikap konsumen sedangkan variabel pembelajaran tidak berpengaruh signifikan.

Qiuxue Luo dan Paul TJ James (2012) meneliti beberapa faktor psikologis konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah komersial di Kota Nanning, Provinsi Guangxi, China. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu budaya, pemerintah, aktivitas marketing, group referensi, persepsi, perilaku, pembelajaran, motivasi, emosi, konsep diri dan gaya hidup. Sampel yang digunakan adalah konsumen individu pembeli rumah di provinsi Guangxi, China. Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji analisis faktor, dimana alat uji analisis faktor digunakan untuk mereduksi variabel antara lain budaya, pemerintah, aktivitas marketing, group referensi, persepsi, perilaku, pembelajaran, motivasi, emosi, konsep diri dan gaya hidup.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu budaya, pemerintah, aktivitas marketing, group referensi, persepsi, perilaku, pembelajaran, motivasi, emosi, konsep diri dan gaya hidup atau semua variabel berpengaruh signifikan.

H.Y. Ruyatnasih dkk (2013) meneliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di Universitas Singaperbangsa Karawang. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : faktor kebudayaan, faktor sosial,

faktor pribadi dan faktor psikologis. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa konsumen motor Honda Beat di Universitas Singaperbangsa Karawang. Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji transformasi data, uji signifikan dan pengujian hipotesis. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Heni Supriyanti dan Soedjono (2013) meneliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Sampel yang digunakan adalah konsumen motor Honda Vario di Surabaya. Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh simultan. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap atau semua variabel berpengaruh signifikan.

Martinus Rukismono (2011) meneliti ada beberapa variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan jasa transportasi Lion Air di Surabaya. Adapun variabel pembentuk faktor

yaitu : faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Sampel yang digunakan adalah konsumen Lion Air yang pernah memakai jasanya lebih dari 1 kali di Surabaya.

Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh simultan. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap atau semua variabel berpengaruh signifikan.

Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto (2013) meneliti ada tiga variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di minimarket Alfamart di Semarang. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi dengan dimoderasi oleh variabel *visual merchandising*. Sampel yang digunakan adalah konsumen minimarket Alfamart di Semarang.

Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji interaksi serta pengujian hipotesis. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dimoderasi oleh variabel *visual merchandising*.

Citra Suci Mantauv (2014) meneliti ada tiga variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota Rush di Pasaman Barat.

Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : variabel *brand image*, variabel kualitas produk dengan diintervensi oleh variabel kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang membeli Toyota Rush di Pasaman Barat.

Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji regresi bertingkat serta pengujian hipotesis. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan diintervensi oleh variabel kepuasan konsumen.

Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni Ketut Seminari (2013) meneliti ada dua variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian handphone *Blackberry* di Denpasar. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : variabel gaya hidup dengan dimoderasi oleh variabel merek.

Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji interaksi serta pengujian hipotesis. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak dimoderasi oleh variabel merek.

Vivi Rahmawati (2013) meneliti ada tiga variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Semarang. Adapun variabel pembentuk faktor yaitu : variabel atribut produk dengan dimoderasi oleh variabel label halal.

Alat uji yang digunakan untuk analisa penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji interaksi serta pengujian hipotesis. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak dimoderasi oleh variabel merek.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Motif Kognitif

Menurut Rini dkk, (2012 : 32) “Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya”. Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka. Termasuk juga didalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Sementara berbagai aspek kognisi adalah proses berpikir sadar, dimana proses kognisi dilakukan secara tak sadar dan otomatis. Kognisi biasanya melibatkan pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kualitas, kuantitas, harga, kebutuhan, dan dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung tertarik untuk membeli.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Menurut Stephen P. Robbins (2006:31), persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya. Sedangkan Handoko (2001:25) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan. Persepsi menurut Robbins (2006:32), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Proses terjadinya persepsi meliputi :

- 1) Proses fisis, dimana obyek menimbulkan stimulus, dimana stimulus mengenai alat indera.
- 2) Proses fisiologis, stimulus yang diterima alat indera dan dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak
- 3) Proses psikologis, terjadi proses pengolahan di otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Atribut persepsi kualitas yang penting dan dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Duriyanto, *et al.*, 2004:34), antara lain :

1. Kualitas aktual atau objektif yakni perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Kualitas isi produk yakni karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur yakni kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

2.2.3 Fungsi Sikap

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004:44) mempunyai empat fungsi, antara lain :

1) Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2) Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakan.

4) Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

2.2.4. Proses Belajar

Menurut Ujang Sumarwan (2004 : 92), beberapa hal penting dalam belajar adalah ;

1. Belajar adalah suatu proses yang berkelanjutan.

Konsumen tidak pernah berhenti belajar, ia akan menerima informasi

setiap saat dan di manapun karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar dan berfikir dari pengalamannya, sehingga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pengkonsumsian konsumen terhadap suatu produk.

2. Pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar.

Sebagai seorang konsumen baik dari anak sampai orang tua melakukan proses belajar. Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu, memilih produk tertentu dan loyal terhadap merek tertentu, merupakan hasil dari suatu proses belajar konsumen. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen belajar, karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli produk yang dipasarkan. Belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman.

Menurut Ujang Sumarwan (2004: 92) syarat proses belajar adalah :

1. Motivasi merupakan daya dorong dari dalam diri konsumen, muncul karena adanya kebutuhan.

2. Isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Iklan, kemasan, harga dan produk display adalah stimulus/isyarat yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Respon merupakan reaksi terhadap isyarat.

4. Pendorong atau Penguat adalah sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

2.2.5.1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2.2.5.2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

2.2.5.3 Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih merek-merek yang dikehendaki konsumen.

2.2.5.4. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian

2.2.5.5. Perilaku Pasca Pembelian.

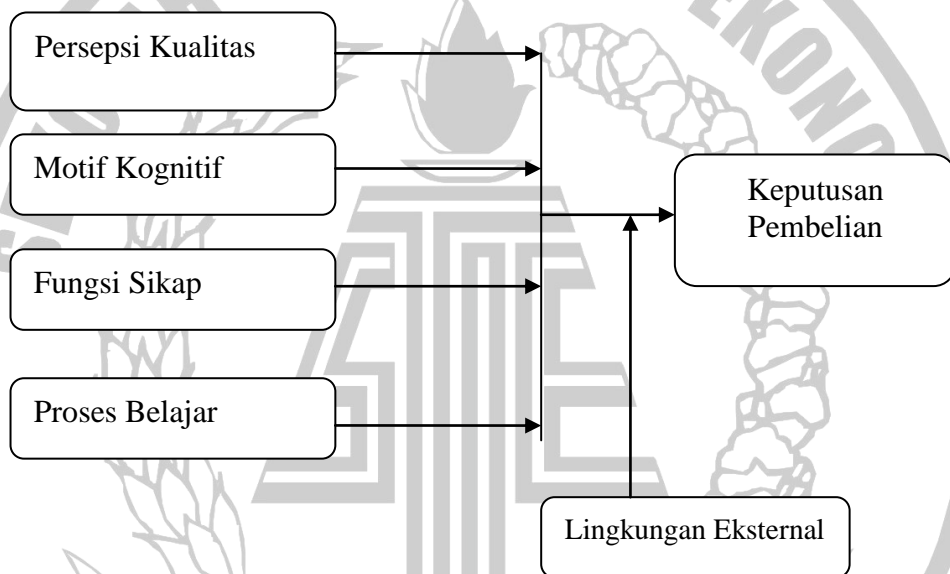
Tugas orang pemasaran tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi orang pemasaran. (Fandy Tjiptono, 2008: 2)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasa ilmiah dan sistematis hubungan konsep, teori dan praktek yang digunakan oleh peneliti. Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir peneliti. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dijelaskan di atas maka model kerangka konseptual yang dapat disusun ada

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah pengaruh variabel persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap dan proses belajar dengan variabel moderasi lingkungan eksternal terhadap keputusan pembelian mie instant PT Indofood.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

METODA PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metoda penelitian merupakan suatu cara penulis dalam menganalisis data. Menurut Sugiyono (2004 :147) : Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metoda deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan kondisi perusahaan PT. Indofood. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiono (2004 : 21): “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Sedangkan pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2004:13) adalah: “Penelitian pada populasi, sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode verifikatif digunakan untuk menguji Pengaruh Persepsi Kualitas, Motif Kognitif, Fungsi Sikap dan Proses Belajar dengan variabel moderasi lingkungan eksternal terhadap keputusan membeli Produk Mie Instant di Kediri dan Tulungagung.

3.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada lokasi sampel. Sampel yang diambil adalah seluruh masyarakat yang membeli produk mie instant PT Indofood selama periode bulan Oktober 2015 di Kediri dan Tulungagung. Beberapa alasan mengapa peneliti memilih produk mie instant adalah dikarenakan produk ini sudah seperti makanan pokok untuk masyarakat Indonesia dan saat ini terjadi tingkat kompetisi yang cukup kuat di industri mie instant di wilayah tersebut.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis penelitian, variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Variabel independen yang terdiri dari:

- a. Persepsi Kualitas (X_1)
- b. Motif Kognitif (X_2)
- c. Fungsi Sikap (X_3)
- d. Proses Belajar (X_4)

Variabel moderasi yaitu :

- e. Lingkungan eksternal (Z)

Variabel dependen yaitu :

- f. Keputusan Pembelian (Y)

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah pandangan seseorang terkait dengan kualitas produk yang akan dipakai. Beberapa indikator dari persepsi kualitas yaitu :

1. Porsi mie instant PT Indofood memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan mie yang lain
2. Mie instant PT Indofood halal
3. Ukuran mie instant PT Indofood tepat

3.4.2 Motif Kognitif

Motif Kognitif merupakan dorongan dalam diri konsumen yang berasal dari pikiran. Beberapa indikator yang dipakai yaitu:

1. Mie instant PT Indofood merupakan produk yang sudah terkenal sejak lama
2. Mie instant PT Indofood sesuai dengan selera konsumen
3. Mie instant PT Indofood merupakan makanan yang berkelas

3.4.3 Fungsi Sikap

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004:44) mempunyai empat fungsi, antara lain :

- 1) Fungsi Penyesuaian
- 2) Fungsi Pertahanan Diri

- 3) Fungsi Ekspresi Nilai
- 4) Fungsi Pengetahuan

Beberapa indikator yang digunakan yaitu :

1. Produk mie instant PT Indofood merupakan produk yang terpercaya
2. Produk mie instant PT Indofood merupakan produk yang terkenal karena keunggulannya
3. Produk mie instant PT Indofood merupakan produk yang terkenal dengan varian rasanya

3.4.4 Proses Belajar

Menurut Ujang Sumarwan (2004, hal 92) syarat proses belajar adalah :

1. Motivasi merupakan daya dorong dari dalam diri konsumen, muncul karena adanya kebutuhan.
2. Isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Iklan, kemasan, harga dan produk display adalah stimulus/isyarat yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Respon merupakan reaksi terhadap isyarat.
4. Pendorong atau Penguat adalah sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus.

Beberapa indikator yang digunakan yaitu :

1. Mie instant PT Indofood dibeli dikarenakan pengalaman sebelumnya saat mencoba mie instant PT Indofood
2. Mie instant PT indofood dibeli dikarenakan materi iklan di surat kabar maupun media massa dalam ukuran besar
3. Mie instant PT Indofood dibeli dikarenakan iklan yang ditayangkan secara terus-menerus

3.4.5 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang mempengaruhi konsumen dari sisi eksternal. Beberapa indikator dari lingkungan eksternal :

1. Responden membeli produk mie instant PT Indofood karena tertarik dengan promosi yang ada di swalayan
2. Responden membeli karena semua keluarganya membeli produk mie instant PT Indofood
3. Responden membeli mie instant PT Indofood karena referensi dari teman dekat responden
4. Responden membeli mie instant PT Indofood karena harganya sangat terjangkau

3.4.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pembelian diawali dengan

pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

Beberapa indikator dari keputusan pembelian:

1. Mengenali kebutuhan
2. Mencari informasi
3. Mengevaluasi alternatif
4. Mengambil keputusan
5. Evaluasi paska pembelian

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Susunan kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, pada tiap bagian diberikan instruksi untuk memandu responden dalam menyelesaikan pertanyaan-pertanyaan.

3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk mie instant merek Indofood selama bulan September 2015 di wilayah Kabupaten Kediri dan Kabupaten Tulungagung. Wilayah Kabupaten Kediri dan Kabupaten Tulungagung dipilih dikarenakan tingkat persaingan di kedua kabupaten ini sangat ketat dan bahkan di beberapa daerah kompetitor lebih unggul dari segi pangsa pasar.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiono (2004: 73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel kuota. Menurut Sugiono (2004 : 77), *sampling* kuota merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mie instant Indofood di Kediri dan Tulungagung sejumlah 500 orang yang masuk dalam kategori sampel besar.

3.6.3. Kriteria Responden

Adapun karakteristik yang digunakan adalah responden yang membeli produk mie instan PT Indofood di wilayah Kediri dan Tulungagung selama 1 bulan di bulan Oktober 2015 sebanyak 500 konsumen.

3.7. Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya yakni dari responden penelitian yang

berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yakni dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden secara langsung, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Setelah data diperoleh, ketepatan data (*goodness of data*) dinilai melalui uji validitas dan keandalan. Validitas (*validity*) memperlihatkan seberapa baik teknik, instrument maupun proses untuk mengukur suatu konsep tertentu, dan keandalan (*reliability*) menunjukkan seberapa stabil dan konsisten instrumen mengungkap variabel.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2005 : 45). Pengujian dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai signifikansi korelasinya kurang dari 0,05 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan dalam mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2005 : 41). Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach-Alpha* lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach-Alpha* kurang dari 0,60 (Nunnally, 1969 dalam Imam Ghazali, 2005 : 42)

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan metode untuk menganalisis data kuantitatif sehingga diperoleh gambaran mengenai suatu peristiwa yang diteliti. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan tentang demografi penelitian serta variabel yang diteliti meliputi persepsi kualitas, motif kognitif, sikap konsumen dan pembelajaran.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi pada analisis regresi yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian supaya hasilnya *BLUE* atau *Best Linear Unbiased Estimator* (Ghozali, 2012). Uji pada penelitian ini hanya uji normalitas dan heterokedastisitas. Uji multikolinearitas tidak dilakukan pada model regresi yang akan digunakan karena menggunakan Moderated

Regression Analysis (MRA) yang akan selalu menimbulkan masalah multikolinearitas. Demikian juga dengan uji autokorelasi tidak dilakukan pada model regresi karena data pada penelitian ini berupa data cross section seperti kuesioner. Pada penelitian ini pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat heterokedastisitas dan nilai residual data yang dihasilkan berdistribusi normal.

3.9.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). Pada uji normalitas ini dilakukan uji t dan uji F yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari pengujian ini digunakan untuk melihat normalitas data, berdasarkan kriteria penerimaan bahwa data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi dari Kolgorov-Smirnov > 0,05.

3.9.4 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, metode statistik yang digunakan untuk menentukan model terbebas dari masalah heterokedastisitas yaitu uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai residual mutlak dengan probabilitas signifikansinya 5%. Suatu model regresi dikatakan tidak mengandung adanya heterokedastisitas jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen.

3.10. Analisis regresi moderasian (*moderated regression analysis*)

Analisis regresi digunakan untuk melihat ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel dependen, dengan tujuan untuk mengestimasi nilai rata-rata variabel berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini diasumsikan linear dan diuji dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis pertama diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hipotesis kedua diuji dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Uji interaksi atau sering disebut MRA merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (Ghozali, 2012). Model persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut :

1) Analisis regresi linear berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

2) Analisis regresi linear berganda dengan variabel moderasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 X_2 X_3 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

X₁: Persepsi Kualitas

X₂ : Motif Kognitif

X₃ : Fungsi Sikap

X₄ : Proses Belajar

β_1 : Koefisien regresi untuk X₁

β_2 : Koefisien regresi untuk X₂

β_3 : Koefisien regresi untuk X₃

β_4 : Koefisien regresi untuk X₄

β_5 : Koefisien regresi untuk variabel moderasi

e : Residual

3.11. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model (model fit) dilakukan dengan uji F (F test). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap dan proses belajar mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Apabila hasil dari uji F adalah signifikan atau P value $\leq 0,05$ maka hubungan antar variabel bebas adalah signifikan mempengaruhi variabel terikat dan model regresi yang digunakan dianggap layak uji.

3.12. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, namun apabila nilai R² mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen.

3.13. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual pada variabel terikat. Untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Apabila signifikansinya dibawah atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima. Untuk uji interaksi apabila koefisien variabel interaksi dibawah atau sama dengan 0,05 (5%) maka hipotesis diterima..

Pengidentifikasi koefisien regresi menandakan adanya hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap, proses belajar dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hubungan variabel yaitu persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap, proses belajar dan variabel keputusan pembelian searah apabila koefisien regresi bertanda positif, namun jika terdapat hubungan berlawanan antara variabel persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap, proses belajar dan variabel keputusan pembelian maka ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang bertanda negatif. Pada pengujian interaksi, apabila koefisien regresi variabel independen tidak signifikan, namun variabel moderasi signifikan, ini berarti bahwa variabel moderasi yang dalam hal ini adalah lingkungan eksternal merupakan variabel *pure*

moderator. Namun jika hasil menunjukkan bahwa variabel independen serta variabel moderasi sama-sama signifikan yang berarti bahwa variabel lingkungan eksternal dapat digunakan sebagai variabel independen sekaligus sebagai variabel moderasi atau biasa disebut quasi moderator.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subjek Penelitian

Bagian ini merupakan penyajian data yang dapat memberikan gambaran subjek penelitian. Gambaran subjek adalah mengenai beberapa uraian terkait dengan karakteristik responden sebagai subjek penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, wilayah dan status pekerjaan responden. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 500 kuesioner kepada responden, dan terkumpul sebanyak 493 kuesioner yang lengkap diisi oleh responden. Selanjutnya 493 kuesioner tersebut dilakukan pengolahan data dan analisis sehingga diperoleh informasi baik terkait dengan gambaran umum responden maupun mengenai profil responden yang melakukan pembelian mie instant PT Indofood di wilayah Kediri dan Tulungagung. Adapun hasil olah data yang dilakukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	156	32
2	Wanita	337	68
	Total	493	100%

Berdasarkan sajian data yang terdapat dalam Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang melakukan pembelian mie instant PT Indofood di wilayah Kediri dan Tulungagung yang berjenis kelamin wanita sebesar 337 orang, jumlah tersebut lebih besar dari jumlah responden pria yang melakukan pembelian mie instant PT Indofood di wilayah Kediri dan Tulungagung yaitu hanya sebanyak 156 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih mendominasi pria dalam hal pembelian mie instant PT Indofood

Tabel 4.2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Prosentase
1	≤20 Thn	34	7%
2	>20-30 Thn	263	58%
3	>30-40 Thn	114	23%
4	>40-50 Thn	56	11%
5	>50 Thn	26	5%
	Total	493	100%

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas usia dari responden yang melakukan pembelian mie instant PT Indofood di wilayah Kediri dan Tulungagung pada kisaran usia > 20 – 30 tahun dengan jumlah sebanyak 263 orang, jumlah tersebut mewakili 58% dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini. Sedangkan responden dengan usia ≤ 20 tahun sebanyak 34 orang atau sekitar 7% , responden yang berusia > 30 – 40 tahun sebanyak 114 orang atau sekitar 23% dan responden yang berusia > 40 – 50 tahun sebanyak 56 orang atau sekitar 11%. Jumlah responden kelompok usia yang terkecil dalam penelitian ini adalah kelompok usia >

50 Tahun yaitu sebanyak 26 orang atau sekitar 5% dari keseluruhan jumlah responden.

Berdasarkan sajian tabel di atas dapat diketahui bahwa antara usia responden yang berniat melakukan pembelian mie instant PT Indofood di wilayah Kediri dan Tulungagung memiliki hubungan yang berkebalikan. Semakin tinggi kelompok usia dari responden maka akan semakin rendah jumlah yang melakukan pembelian mie instant PT Indofood di wilayah Kediri dan Tulungagung ini. Hal ini disebabkan karena pada kisaran usia > 20 – 30 tahun merupakan kisaran usia yang sangat produktif sekali, dimana pada kisaran usia ini banyak sekali aktifitas yang bisa dilakukan dan sangat padat sekali. Sehingga untuk menunjang padatnya aktifitas tersebut kebanyakan orang membutuhkan hal yang praktis dan instant termasuk dalam hal konsumsi makanan khususnya mie instant. Namun, bagi kisaran usia yang semakin tinggi, akan banyak sekali kegiatan dan makanan yang akan dikurangi karena semakin rentanya usia orang tersebut. Sehingga waktu yang ada hanya digunakan untuk merawat diri dan beristirahat.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Wilayah

No	Nama Kabupaten	Jumlah	Prosentase
1	Kabupaten Tulungagung	202	41%
2	Kota Kediri	83	17%
3	Kabupaten Kediri	208	42%
	Total	493	100%

Berdasarkan sajian Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan

pembelian mie instant PT Indofood berada di wilayah Kabupaten Kediri dengan jumlah sebanyak 208 orang atau 42%, responden yang berada di Kabupaten Tulungagung dengan jumlah sebanyak 202 orang atau 41% dan jumlah responden yang berada di Kota Kediri sebanyak 83 orang atau 17%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Karyawan Swasta	234	48%
2	Karyawan PNS	26	5%
3	Ibu Rumah Tangga	95	19%
4	Mahasiswa/Pelajar	55	11%
5	Wiraswasta	83	17%
	Total	150	100%

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4.4, diketahui bahwa kebanyakan responden yang melakukan pembelian mie instant PT Indofood di wilayah Kediri dan Tulungagung memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 234 orang atau sekitar 48% dari total responden. Peringkat kedua adalah responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 95 orang atau sebesar 19%. Sedangkan jumlah terkecil adalah responden yang bekerja sebagai karyawan PNS yang berjumlah 26 orang atau setara dengan 5%.

Hasil yang tersaji pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa persebaran dari produk mie instant PT Indofood di wilayah Kediri dan Tulungagung dapat dinyatakan memiliki persebaran yang hampir merata di semua kalangan masyarakat. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan responden yang melakukan pembelian mie instant PT

Indofood adalah dari berbagai kalangan, dan hampir mencakup semua kalangan masyarakat.

4.1 Analisis Data

Pada bagian ini disajikan analisis deskriptif hasil kuesioner penelitian serta pengujian model penelitian yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Pengujian model penelitian menggunakan bantuan program SPSS 16.0 yaitu dengan menggunakan Analisis Regresi dengan variabel moderasi sebagai alat untuk menguji model penelitian ini. Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian, selanjutnya akan dilakukan pembahasan untuk memperoleh temuan penelitian sebagai hasil yang dicapai dalam penelitian ini.

4.1.1 Analisis Deskriptif

Bersumber pada kumpulan jawaban responden dalam penelitian ini, maka diperoleh gambaran umum dari variabel yang digunakan. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan skala satu sampai lima. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari hasil kuesioner masing-masing variabel, sehingga dalam penentuan nilai ini memerlukan interval kelas yang dicari menggunakan rumus:

$$IK = \frac{ST_t - ST_r}{JK}$$

Dimana;

IK : Interval Kelas

ST_t : Skor Tertinggi yaitu 5

ST_r : Skor Terendah yaitu 1

JK : Jumlah Kelas

Sehingga berdasarkan rumus di atas menjadi

$$IK = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dengan diketahui interval kelas yaitu 0,8 kemudian disusun

kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Interval Kelas

Interval	Penilaian untuk Setiap Variabel
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-Ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Langkah analisis deskriptif dilakukan guna memperoleh gambaran jawaban secara keseluruhan dari semua responden. Analisis ini akan dilakukan pada lima konstruk yang telah digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas (PK), motif kognitif (MK), fungsi sikap (FS), proses belajar (PB), lingkungan eksternal (LE) dan keputusan pembelian (KP). Berikut adalah hasil pengolahan data terkait dengan konstruk tersebut.

4.2.1.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas merupakan gambaran dan pandangan konsumen terkait kualitas suatu produk ataupun jasa. Pengukuran konstruk persepsi kualitas dalam penelitian ini terdiri dari tiga pernyataan indikator dengan skala pengukuran satu sampai lima. Pada tabel 4.6 menunjukkan hasil respon dari responden yang melakukan pembelian mie instant PT Indofood di wilayah Kediri dan Tulungagung terhadap masing-masing konstruk persepsi kualitas.

Tabel 4.6
Deskriptif Jawaban Konstruk
Persepsi Kualitas

Indikator	Pernyataan					Rata-rata
	STS	TS	R	S	SS	
PK1	22	82	27	326	36	3,55
PK2	4	35	109	280	65	3,74
PK3	10	72	63	305	43	3,61
Jumlah	36	189	155	911	188	3,63

Hasil olah data yang tersaji pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden atas pernyataan terkait dengan konstruk Persepsi Kualitas adalah sebesar 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menyatakan bahwa kualitas produk mie instant PT Indofood direspon cukup baik oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dari ketiga pernyataan terkait dengan konstruk Persepsi Kualitas, rata-rata tertinggi jawaban terdapat pada indikator PK2 yaitu kualitas isi produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mie instant PT Indofood dinilai masyarakat sebagai salah satu bagian penting dari proses pengambilan keputusan pembelian mie instant PT Indofood.

4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Motif Kognitif (MK)

Motif Kognitif merupakan dorongan dalam diri konsumen yang berasal dari pikiran. Pengukuran konstruk motif kognitif dalam penelitian ini menggunakan tiga pernyataan indikator dengan skala pengukuran satu sampai lima. Berikut akan disajikan hasil responden dari responden penelitian ini terkait dengan indikator konstruk motif kognitif.

Tabel 4.7
Deskriptif Jawaban Konstruk Motif
Kognitif

Indikator	Pernyataan					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
MK1	6	63	56	320	48	3,69
MK2	2	15	21	353	102	4,09
MK3	8	46	66	312	61	3,75
Jumlah	16	124	143	985	211	3,84

Berdasarkan sajian Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk motif kognitif adalah sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa pandangan dan pemikiran konsumen dalam diri mereka terkait produk mie instant PT Indofood merupakan salah satu elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, dari ketiga indikator konstruk motif kognitif, indikator MK2 merupakan indikator yang memiliki rata-rata tertinggi. Dimana indikator tersebut adalah kesesuaian produk mie instant PT Indofood dengan selera responden di atas rata-rata dari masing-masing indikator adalah sebesar 4,09. Hal ini membuktikan bahwa responden melakukan pembelian mie instant PT Indofood didorong karena kesesuaian dengan selera.

4.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Fungsi Sikap (FS)

Sikap konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan

mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Pengukuran konstruk fungsi sikap dalam penelitian ini dengan menggunakan tiga pernyataan indikator dengan skala pengukuran satu sampai lima. Berikut adalah hasil dari jawaban responden terkait dengan konstruk fungsi sikap.

Tabel 4.8
Deskriptif Jawaban Konstruk Fungsi Sikap

Indikator	Pernyataan					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
FS1	4	8	40	370	71	4,01
FS2	2	16	54	345	76	3,97
FS3	3	9	19	284	178	4,27
Jumlah	9	33	113	999	325	4,08

Berdasarkan hasil yang tersaji dalam Tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata jawaban yang diperoleh dalam konstruk fungsi sikap adalah sebesar 4,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang terkait dengan konstruk fungsi sikap. Fungsi sikap dinilai oleh masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instant PT Indofood. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai rata-rata tertinggi pada indikator konstruk fungsi sikap yaitu FS3 yang merupakan suatu pernyataan bahwa varian rasa mie instant PT Indofood baik dan dapat diterima masyarakat, yaitu nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,27. Hal ini dikarenakan varian rasa mie instant PT Indofood banyak dan banyak unsur kedaerahan sehingga mampu menarik minat pembeli.

4.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Proses Belajar (PB)

Pembelajaran merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang. Pengukuran terhadap konstruk proses belajar dalam penelitian ini terdiri dari tiga pernyataan indikator dengan skala pengukuran satu sampai lima. Tabel 4.9 menunjukkan hasil respon dari responden terhadap masing-masing indikator konstruk proses belajar.

Tabel 4.9
Deskriptif Jawaban Konstruk Proses Belajar

Indikator	Pernyataan					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
PB1	5	62	34	365	27	3,7
PB2	14	104	41	291	43	3,5
PB3	10	73	36	300	74	3,72
Jumlah	29	239	111	956	144	3,64

Berdasarkan sajian data di atas, menunjukkan bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden terhadap semua indikator konstruk proses belajar adalah sebesar 3,64, dengan rata-rata terbesar adalah pernyataan PB3 yaitu responden membeli produk mie instant PT Indofood setelah menyaksikan iklan yang ditayangkan secara terus-menerus sebesar 3,72. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mengambil keputusan pembelian mie instant PT Indofood setelah melihat tayangan iklan di televisi secara terus-menerus.

4.2.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Eksternal (LE)

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang mempengaruhi konsumen dari sisi eksternal. Pengukuran konstruk lingkungan eksternal dalam penelitian ini terdiri dari empat pernyataan indikator konstruk lingkungan eksternal dengan skala pengukuran satu sampai lima. Tabel 4.10 menunjukkan hasil tanggapan dari responden pembeli mie instant PT Indofood.

Tabel 4.10
Deskriptif Jawaban Konstruk Lingkungan Eksternal

Indikator	Pernyataan					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
LE1	8	106	26	252	101	3,67
LE2	6	168	44	249	26	3,25
LE3	25	191	31	225	21	3,05
LE4	5	49	27	334	78	3,87
Jumlah	44	514	128	1060	226	3,46

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disajikan dalam tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap konstruk lingkungan eksternal adalah sebesar 3,46. Sedangkan rata-rata tertinggi indikator yang terdapat pada konstruk lingkungan eksternal adalah LE4 yaitu responden membeli produk mie instant PT Indofood karena harganya terjangkau yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,87. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sensitif terhadap harga sebelum melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood.

4.2.1.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengukuran konstruk pembelian keputusan dalam penelitian ini terdiri dari lima pernyataan indikator konstruk keputusan pembelian dengan skala pengukuran satu sampai lima. Tabel 4.11 menunjukkan hasil tanggapan dari responden pembeli mie instant PT Indofood.

Tabel 4.11
Deskriptif Jawaban Konstruk Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
KP1	27	111	43	258	54	3,41
KP2	9	197	59	211	17	3,06
KP3	4	135	47	272	35	3,4
KP4	7	149	37	264	36	3,35
KP5	3	21	20	366	83	4,02
Jumlah	44	514	128	1060	226	3,45

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap konstruk keputusan pembelian adalah sebesar 3,45. Sedangkan rata-rata tertinggi indikator yang terdapat pada konstruk keputusan pembelian adalah KP5 yaitu responden melakukan penilaian setelah membeli produk mie instant PT Indofood dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sensitif terhadap produk dan kemudian melakukan penilaian menyeluruh terhadap produk mie instant PT Indofood.

4.2.2 Uji Validitas Konstruk

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Uji validitas konstruk dilakukan dengan melihat hubungan antara indikator dengan konstruk.

Sajian tabel di bawah ini akan menyajikan hasil dari uji validitas konstruk persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap, proses belajar, lingkungan eksternal dan keputusan pembelian. Dimana hasil tersebut dapat diketahui dalam Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Uji Validitas Konstruk Variabel Penelitian

Variabel	CITC	r Tabel	Kesimpulan
Persepsi Kualitas	.389	0,129	Valid
Persepsi Kualitas	.405	0,129	Valid
Persepsi Kualitas	.526	0,129	Valid
Motif Kognitif	.236	0,129	Valid
Motif Kognitif	.366	0,129	Valid
Motif Kognitif	.259	0,129	Valid
Fungsi Sikap	.538	0,129	Valid
Fungsi Sikap	.526	0,129	Valid
Fungsi Sikap	.359	0,129	Valid
Proses Belajar	.273	0,129	Valid
Proses Belajar	.572	0,129	Valid
Proses Belajar	.417	0,129	Valid
Lingkungan Eksternal	.393	0,129	Valid
Lingkungan Eksternal	.510	0,129	Valid
Lingkungan Eksternal	.487	0,129	Valid
Lingkungan Eksternal	.219	0,129	Valid
Keputusan Pembelian	.177	0,129	Valid
Keputusan Pembelian	.563	0,129	Valid
Keputusan Pembelian	.574	0,129	Valid

Keputusan Pembelian	.619	0,129	Valid
Keputusan Pembelian	.330	0,129	Valid

Menurut Riduwan (2009 : 353) untuk melihat validitas dari setiap pertanyaan dari konstruk keputusan pembelian dapat dilihat dari kolom Corrected Item-Total Correlation yang merupakan korelasi antara skor butir dengan nilai r tabel. Jika nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel (0,1129), maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan tabel Item-Total Statistics, semua pertanyaan yang mewakili konstruk keputusan pembelian dapat dikatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan masing-masing butir pernyataan yang membentuk setiap konstruk seluruhnya lebih besar dari 0,1129 sehingga butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan validitasnya cukup baik dan dapat diterima dan konstruk masing-masing dengan baik.

4.2.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi variabel yang diamati. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dimana nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan harus lebih besar daripada 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows version 16.0.

Tabel 4.13
Pengujian *Reliability Construct*

Konstruk	Cronbach alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,626	Reliable
Motif Kognitif	0,653	Reliable
Fungsi Sikap	0,658	Reliable
Proses Belajar	0,603	Reliable
Lingkungan Eksternal	0,62	Reliable
Keputusan Pembelian	0,682	Reliable

Sajian Tabel 4.13 tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap, proses belajar, lingkungan eksternal dan keputusan pembelian memperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian pernyataan yang terdapat dalam konstruk persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap, proses belajar, lingkungan eksternal dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi pada analisis regresi yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)*. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian supaya hasilnya *BLUE* atau *Best Linear Unbiased Estimator*. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini hanya uji normalitas dan heterokedastisitas. Kedua uji ini dilakukan pada data hasil penelitian yang telah terkumpul, kemudian ditransformasikan menjadi data uji dalam bentuk interval, melalui *Method of*

Succesive Interval (MSI). Data interval inilah yang kemudian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,269
Asymp. Sig. (2-tailed)	,080

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada unstandardized residual diperoleh nilai signifikansi (p-value) adalah 0,080 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi residual yang normal, sehingga model regresi layak karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, metoda statistik yang digunakan untuk menentukan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas yaitu uji *Glejser*. Hasil uji heterokedastisitas disajikan pada Tabel 4.15 di bawah ini

Tabel 4.15
Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	4,665	,000
Tot_PK	-,447	,655
Total Motif Kognitif	1,414	,158
Total Fungsi Sikap	-1,650	,100
Total Proses Belajar	-1,144	,254

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *Absolut Residual (Absres)*. Ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi t hitung yang kesemuanya lebih besar dari alpha ($\alpha = 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heterokedastisitas.

4.3. Analisis regresi

Analisis regresi digunakan untuk melihat ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Penelitian ini menggunakan dua model regresi yaitu regresi linear sederhana dan regresi moderasi.

4.3.1. Regresi berganda

Hasil analisis regresi berganda ini disajikan pada Tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16
Uji Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,539	,685
Tot_PK	-,083	,041
Total Motif Kognitif	,376	,054
Total Fungsi Sikap	,449	,064
Total Proses Belajar	,767	,045

Berdasarkan hasil pengujian statistik regresi berganda didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,539 - 0,083X_1 + 0,376X_2 + 0,449X_3 + 0,767X_4$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Persepsi Kualitas

X₂ : Motif Kognitif

X₃ : Fungsi Sikap

X₄ : Proses Belajar

Persamaan di atas mempunyai pengertian bahwa jika persepsi kualitas (X₁) dari PT Indofood meningkat satu satuan ukuran, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,083 satuan dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi variabel motif kognitif (X₂) adalah 0,376 yang berarti apabila motif kognitif meningkat satu satuan ukuran, maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,376 satuan dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi variabel fungsi sikap (X_3) adalah 0,449 yang berarti apabila fungsi sikap meningkat satu satuan ukuran, maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,449 satuan dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi variabel proses belajar (X_4) adalah 0,767 yang berarti apabila proses belajar meningkat satu satuan ukuran, maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,767 satuan dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

4.3.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Tabel 4.17

Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	219,348	,000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari uji F didapatkan nilai signifikansi atau P value adalah $0,000 < 0,05$ maka hubungan antar variabel bebas adalah signifikan mempengaruhi variabel terikat dan model regresi yang digunakan dianggap layak uji.

4.3.3. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006).

Tabel 4.18

Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	,787	,432
Tot_PK	-2,041	,042
Total Motif Kognitif	6,976	,000
1 Total Fungsi Sikap	7,005	,000
Total Proses Belajar	16,979	,000

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari uji t yang terdapat dalam tabel di atas didapatkan nilai signifikansi atau P value pada masing-masing variabel $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri signifikan mempengaruhi variabel terikat.

4.3.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	0,767	0,763	1,215

Berdasarkan pengujian statistik didapatkan nilai koefisien determinasi atau R-square sebesar 0,767 atau 76,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa 76,7% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya 23,3% dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

4.3.5. Regresi moderasi

Dalam proses analisis persamaan regresi moderasi, dilakukan kembali beberapa uji statistik untuk melihat pengaruh variabel independen dan moderasi terhadap variabel dependen.

4.3.5.1 Uji Normalitas Regresi Moderasi

Tabel 4.20
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	272
Mean	0,00E+00
Normal Parameters ^{a,b}	
Std. Deviation	1,16634264
Absolute	0,07
Most Extreme Positive	0,055
Differences Negative	-0,07
Kolmogorov-Smirnov Z	1,157
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,137

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada unstandardized residual diperoleh nilai signifikansi (p-value) adalah 0,137 > 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi residual yang normal, sehingga model regresi layak karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3.5.2. Uji Heterokedastisitas Regresi Moderasi

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, metoda statistik yang digunakan untuk menentukan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas yaitu uji *Glejser*. Hasil uji heterokedastisitas disajikan pada Tabel 4.21 di bawah ini

Tabel 4.21
Uji Heterokedastisitas

Model	T	Sig.
(Constant)	2,169	0,031
Tot_PK	0,194	0,846
Total Motif Kognitif	1,121	0,263
Total Fungsi Sikap	-0,785	0,433
Total Proses Belajar	-1,155	0,249
Total Lingkungan Eksternal	-0,806	0,421
1 Moderasi	-0,193	0,847

Berdasarkan hasil pengujian statistik heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *glejser*, diketahui bahwa nilai signifikansi (p-value) pada semua variabel > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.5.3. Uji Regresi Moderasi

Tabel 4.22

Uji Regresi Variabel Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,819	1,353
Tot_PK	-0,153	0,051
Total Motif Kognitif	0,334	0,059
Total Fungsi Sikap	0,399	0,066
Total Proses Belajar	0,651	0,054
Total Lingkungan Eksternal	0,1	0,043
1 Moderasi	1,81E-06	0

Berdasarkan hasil pengujian statistik regresi berganda didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,819 - 0,153X_1 + 0,334X_2 + 0,399X_3 + 0,651X_4 + 0,100X_5 + 0,001806X_1X_2X_3X_4X_5$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Persepsi Kualitas

X₂ : Motif Kognitif

X₃ : Fungsi Sikap

X₄ : Proses Belajar

X₅ : Lingkungan Eksternal

Persamaan model regresi moderasi di atas mempunyai pengertian bahwa jika persepsi kualitas (X₁) dari PT Indofood meningkat satu satuan ukuran, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,153 satuan dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi variabel motif kognitif (X₂) adalah 0,334 yang berarti apabila motif kognitif meningkat satu satuan ukuran, maka keputusan pembelian konsumen (Y)

juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,334 satuan dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi variabel fungsi sikap (X₃) adalah 0,339 yang berarti apabila fungsi sikap meningkat satu satuan ukuran, maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,339 satuan dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi variabel proses belajar (X₄) adalah 0,651 yang berarti apabila proses belajar meningkat satu satuan ukuran, maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,651 satuan dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi variabel lingkungan eksternal (X₅) adalah 0,100 yang berarti apabila lingkungan eksternal meningkat satu satuan ukuran, maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,100 satuan dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah atau konstan.

Koefisien regresi variabel moderasi (X₁*X₂*X₃*X₄*X₅) bernilai 0,00186 (positif) yang berarti lingkungan eksternal mampu memperkuat pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

4.3.5.4. Uji F Regresi Moderasi

Tabel 4.23
Uji F Regresi Moderasi
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	158,287	,000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari uji F didapatkan nilai signifikansi atau P value adalah $0,000 < 0,05$ maka hubungan antar variabel bebas adalah signifikan mempengaruhi variabel terikat dan model regresi yang digunakan dianggap layak uji.

4.3.5.5. Uji T Regresi Moderasi

Tabel 4.24
Uji T Regresi Moderasi

Model	T	Sig.
(Constant)	1,345	,180
Tot_PK	-3,015	,003
Total Motif Kognitif	5,656	,000
Total Fungsi Sikap	6,031	,000
Total Proses Belajar	12,076	,000
Total Lingkungan Eksternal	2,355	,019
Moderasi	1,251	,212

Berdasarkan hasil pengujian statistik dari uji t didapatkan nilai signifikansi atau P value pada masing-masing variabel persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap, proses belajar, dan lingkungan eksternal $< 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri secara signifikan mempengaruhi

variabel terikat. Namun, fungsi variabel moderator dalam hal ini lingkungan eksternal terbukti tidak signifikan dalam mempengaruhi pengaruh persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap, proses belajar terhadap keputusan pembelian.

Tidak signifikannya koefisien moderasi (sig 0,212) menunjukkan bahwa variabel lingkungan eksternal bukan merupakan variabel moderasi dan hal ini dapat terlihat dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dari kuesioner yang rata-rata menjawab rasa penasaran dan keingintahuan untuk mencoba yang membuat mereka beralih ke merek lain namun pada dasarnya responden sangat loyal terhadap merek yang mereka sukai saat ini dan tidak terpengaruh dengan promosi di swalayan, referensi dari kerabat maupun teman dekat maupun harga. Pengaruh yang terjadi hanya sebatas merubah rata-rata pembelian lebih banyak dari sebelumnya jika ada program promosi, program turun harga maupun referensi dari kerabat dan teman dekat.

4.3.5.6. Koefisien Determinasi Regresi Moderasi

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi Regresi Moderasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,884 ^a	0,782	0,777

Berdasarkan pengujian statistik didapatkan nilai koefisien determinasi atau R-square sebesar 0,782 atau 78,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa hanya 78,2% variabel dependen dapat dijelaskan

oleh oleh variabel independen, sedangkan sisanya 21,8% dijelaskan variabel lain diluar penelitian. Selain itu, dengan adanya variabel moderasi lingkungan eksternal memperkuat nilai koefisien determinasi dari sebelumnya 76,7% menjadi 78,2%.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

H1. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Instant PT Indofood di Kediri dan Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% atau signifikan. Artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima kebenarannya. Nilai negatif dari koefisien persepsi kualitas menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas terhadap produk mie instant semakin rendah keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini berkaitan erat dengan persepsi yang terbentuk di konsumen mie instant bahwa semakin tinggi persepsi akan kualitas produk mie berarti bahan pengawet maupun penyedap rasa semakin banyak sehingga ukuran, rasa dan porsinya bisa tampak pas.

H2. Motif Kognitif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Instant PT Indofood di Kediri dan Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif kognitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan

tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% atau signifikan. Artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima Adanya pengaruh yang signifikan antara motif kognitif dengan keputusan pembelian konsumen ini menunjukkan bahwa motif yang terbentuk dari dorongan dalam diri konsumen yang terbentuk dari citra maupun pengalaman mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood.

H3. Fungsi Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Instant PT Indofood di Kediri dan Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% atau signifikan. Artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima kebenarannya. Adanya pengaruh yang signifikan antara fungsi sikap dengan keputusan pembelian konsumen ini menunjukkan bahwa fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan diri dan fungsi pengetahuan yang terbentuk dari citra maupun pengalaman mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood.

H4. Proses Belajar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Instant PT Indofood di Kediri dan Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses belajar memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% atau signifikan. Artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima kebenarannya. Adanya pengaruh yang signifikan antara proses belajar dengan keputusan pembelian konsumen ini menunjukkan bahwa proses untuk memperoleh pengetahuan yang diperoleh dari berbagai pengalaman mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instant PT Indofood.

H5. Persepsi Kualitas, Motif Kognitif, Fungsi Sikap dan Proses Belajar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada produk Mie Instant PT Indofood di Kediri dan Tulungagung yang dimoderasi variabel lingkungan eksternal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan eksternal tidak terbukti signifikan dalam mempengaruhi pengaruh persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap, proses belajar terhadap keputusan pembelian. Tidak signifikannya koefisien lingkungan eksternal menunjukkan bahwa variabel ini bukan merupakan variabel moderasi dan hal ini dapat terlihat dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka dari kuesioner yang rata-rata menjawab rasa penasaran dan keingintahuan untuk mencoba yang membuat mereka beralih ke merek lain namun pada dasarnya responden sangat loyal terhadap merek yang mereka sukai saat ini dan tidak terpengaruh dengan promosi di swalayan, referensi dari kerabat

maupun teman dekat dan harga. Pengaruh yang terjadi hanya sebatas merubah rata-rata pembelian lebih banyak dari sebelumnya jika ada program promosi, program turun harga maupun referensi dari kerabat dan teman dekat.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

5.1. SIMPULAN

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

1. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima kebenarannya.
2. Motif Kognitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima kebenarannya.
3. Fungsi Sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima kebenarannya.

4. Proses Belajar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima kebenarannya.
5. Lingkungan Eksternal memiliki nilai signifikansi moderasi sebesar 0,212 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih besar dari 5% yang berarti lingkungan eksternal bukan merupakan variabel moderasi dalam pengaruh variabel persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap dan proses belajar terhadap keputusan pembelian produk mie instant PT Indofood yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak kebenarannya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan penyebaran kuesioner terdapat beberapa kendala berupa keengganan responden untuk menerima kuesioner yang diajukan sehingga membutuhkan waktu dan tempat untuk mencari responden yang bersedia untuk melakukan pengisian kuesioner
2. Dalam pelaksanaan penelitian terutama pengisian kuesioner ada beberapa responden yang tidak mengisi secara lengkap pada beberapa pertanyaan dan

pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner sehingga harus mencari dan mengganti responden yang baru untuk melakukan pengisian kuesioner secara lengkap.

3. Indikator persepsi kualitas belum dikonfirmasi ulang terhadap konsumen sebelumnya sehingga belum mendapatkan butir pertanyaan yang tepat untuk responden.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu maupun peneliti saat ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT Indofood, sebaiknya ketika membuat strategi pemasaran difokuskan pada strategi untuk meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas produk dan proses menciptakan *taste experience* yang berkesan dan membuat konsumen mencoba terus dan menjadi loyal.
2. Untuk melakukan strategi persaingan dengan kompetitor, sebaiknya PT Indofood harus fokus pada strategi menciptakan konsumen yang loyal berdasarkan komunitas karena rata-rata konsumen PT Indofood melakukan penilaian setelah melakukan pembelian produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya bisa menggunakan lokasi penelitian yang lebih luas lagi dari penelitian ini. Supaya data yang diperoleh bisa mewakili

masyarakat secara keseluruhan dan juga bisa ditambahkan variabel lain seperti pelayanan distributor atau variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instant PT Indofood.

Edisi Ketujuh. Yogyakarta:
Penerbit BPFE. 123

Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi

3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

DAFTAR RUJUKAN

- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharmmesta, B.S. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 (3).hal 73-78.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, et al. 2004. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Akasara.
- Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf. 1971. *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*. The United States of America : By John Willey and Sons Inc.
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit BPFE. 123
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Liana, Lie. 2009. "Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen". *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Vol XIV(2). Hal. 90-97
- Lindawati. 2005. "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Eksistensi Merek pada Produk Merek Lifebouy di Surabaya". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1).hal. 47-70.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan*

- Persaingan di Era Global.*
EKOBIS.Vol.2. No.3.
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.*Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi.* Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, 7th Edition.* Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga.* Yogyakarta: BPFE. 124
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Suryani, Tatik.2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran.* Edisi Pertama.Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy.2008, *Strategi Bisnis Pemasaran.* Andi. Yogyakarta.
- Qiuxue Luo dan Paul TJ James. 2012."Influences on the buying behavior of purchasing commercial housing in Nanning City of Guangxi province, China. *Journal of Management and Marketing Research.*Vol. 1 (1).hal. 01-11.
- Martinus Rukismono. 2011. "Pengaruh Perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air Di Surabaya".*Jurnal Kewirausahaan.* Vol. 5 (2).hal. 01-09.

- Zainul Arifin dkk.2012.“Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian” *Jurnal Kewirausahaan*. Vol. 4 (1).hal. 01-09.
- Henri Supriyanti dan Soedjono.2013.“Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan Konsumen dalam pembelian Honda Vario di Surabaya” *Jurnal Ilmu dan RisetManajemen*.Vol. 01 (1).hal. 01-24.
- Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni Ketut Seminari.2013.“Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian handphone Blackberry dengan merek sebagai pemoderasi di Denpasar”
- Vivi Rahmawati.2013.“Pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Semarang”
- H.Y. Ruyatnasih, dkk.2012. “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (studi kasus pada mahasiswa Unsika)” *Jurnal Manajemen*. Vol. 10 (3).hal. 1094-1105.
- Maduretno Widawati dan Agus Budi Purwanto.2013.“Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan *visual merchandising* sebagai variabel *moderating* (Studi pada minimarket Alfamart di Semarang)”
- Citra Suci Mantauv.2014.“Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush dengan variabel *intervening* kepuasan konsumen” *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*.Vol. 02 (2).hal. 81-88.