

**PENGARUH KONSEP DIRI DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA
MOBIL *LOW MPV* TOYOTA PADA AUTO2000
CABANG MEDAN AMPLAS**

SKRIPSI

Oleh:

MATHIAS SIRAIT

15.832.0197

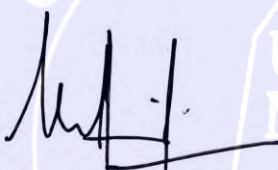



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Konsep Diri dan Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Tidak Terencana Mobil Low MPV Toyota Pada Auto 2000 Cabang Medan Amplas
Nama : MATHIAS SIRAIT
NPM : 15.832.0197
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Ir. M. Yamin Siregar, MM
Pembimbing I


Hesti Sabrina, SE.M.Si
Pembimbing II



Dr. Husein Effendi, SE.M.Si
Dekan


Teddi Pribadi, SE.MM
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/April/2019

Halaman Pernyataan

Saya menyatakan bahwa skripsi saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma , kaidah , dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku , apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan 12 April 2019



(Mathias Sirait)

15.832.0197



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Konsep Diri dan Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Tidak Terencana Mobil *Low* MPV Toyota Pada Auto 2000 Cabang Medan Amplas”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil *Low* MPV Toyota pada Auto 2000 Cabang Medan sebanyak 152 pelanggan. Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 111 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel konsep diri sebesar 3,355 lebih besar dari t tabel sebesar 1.658 dengan probabilitas t yakni sig 0,001 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana. Pada variabel persepsi konsumen t hitung sebesar 5,047 lebih besar dari t tabel sebesar 1.658 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel persepsi konsumen secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F hitung sebesar $51,615 > 3,084$ dengan sig $0,000 < 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti konsep diri dan persepsi konsumen secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel pembelian tidak terencana. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,479. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh $KD = 47,9\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 47,9% pembelian tidak terencana (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh konsep diri dan persepsi konsumen. Sisanya sebesar 52,1,% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Konsep Diri, Persepsi Konsumen, Pembelian Tidak Terencana

Abstract

“The Influence of Self Concept and Consumer Perception Against Impulsive Purchase Toyota Low MPV Car at Auto 2000 Medan Amplas Branches ”

This study aims to determine " The Influence of Self Concept and Consumer Perception Against Impulsive Purchase Toyota Low MPV Car at Auto 2000 Medan Amplas Branches". This type of research is associative is a research that is asking the relationship between two variables. Population in this research is all consumer At who buy Low MPV Car as many as 152 consumers. And by using the technique of slovin formula, then the number of samples in this study as many as 111 respondents taken from some population. Based on t test results can be seen that t arithmetic on self concept of 3,355 is greater than t table of 1658 with the probability t ie sig 0.001 is smaller than the limit of significance of 0.05. Based on these values, the self concept variable has a positive and significant effect on impulsive purchase. In confidence variable equal to 5,047 bigger than t table equal to 1,658 with probability t ie sig 0,000 smaller than limit of significance equal to 0,05, hence trust variable partially have positive and significant influence to impulsive purchase. Based on F test result, it is obtained Fcount value of 51,515 > 3.084 with sig 0,000 < 0,05, show Ho rejected and Ha accepted, meaning self concept and consumer perception simultaneously have positive and significant effect to variable impulsive purchase. R Square value obtained of 0.479. To see the big influence of independent variable to dependent variable by calculating coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so obtained KD = 47,9%. The figure indicates that 47,9% of impulsive purchase (dependent variable) can be explained by self concept and consumer perception. The remaining 52,1% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: Self Concept, Consumer Perception, Impulsive Purchase

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Berkah dan RahmatNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul penelitian ini adalah “ Pengaruh Kinerja Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mobil MPV Toyota Pada Auto 2000 Cabang Medan Amplas”.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti seminar hasil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan dan Teddi Pribadi, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta dimana karena doa, usaha, semangat, ajaran dan motivasi dari mereka sehingga saya bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Kepada istriku Silvia dan anak-anakku Letisha dan Sheryl yang telah membantu, memberikan dorongan dan doa dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Teman – temanku stambuk 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam Proposal Skripsi ini jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan proposal skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i di masa yang akan datang.

Medan, 12 April 2019

Penulis,

Mathias Sirait
15.832.0197

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pembelian Tidak Terencana	
2.1.1. Pengertian Pembelian Tidak Terencana	7
2.1.2. Tipe-Tipe Pembelian Tidak Terencana	8
2.1.3. Indikator Pembelian Tidak Terencana	9
2.2. Konsep Diri	
2.2.1. Pengertian Konsep Diri	9
2.2.2. Aspek- Aspek Yang Meliputi Konsep Diri	11
2.2.3. Indikator Konsep Diri	12
2.3. Persepsi Konsumen	
2.3.1. Pengertian Persepsi Konsumen	13

2.3.2. Dimensi Persepsi Konsumen	14
2.3.3. Indikator Persepsi Konsumen.....	15
2.4. Penelitian Terdahulu	16
2.5. Kerangka Konseptual	17
2.6. Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.2. Populasi dan Sampel.....	21
3.3. Defenisi Operasional.....	22
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6. Teknik Analisis Data.....	26

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	30
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.2. Struktur Organisasi	31
4.1.3. Uraian Kerja.....	31
4.1.4. Penyajian Data Responden	36
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden.....	37
4.2. Pembahasan.....	43
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.2. Uji Statitik.....	48
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.4. Uji Hipotesis	56

4.2.5. Uji Koefisien Determinasi	59
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian	60

BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan	64
3.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 1.1	Data Tingkat Penjualan Mobil <i>Low</i> MPV Di Auto 2000 Cabang Medan Amplas.....	iii
Tabel 1.2	Penjualan Toyota Merek Calya Berdasarkan Warna Periode Juli-September 2018.....	iv
Tabel 1.3	Penjualan Toyota Merek Avanza Berdasarkan Warna Periode Juli-September 2018.....	iv
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Rincian Penelitian.....	20
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	41
Tabel 4.2	Tabulasi Data Responden Variabel X1.....	38
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel X2.....	40
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Y.....	42
Tabel 4.5	<i>Corrected Item Total Correlation</i> Variabel X1.....	45
Tabel 4.6	<i>Corrected Item Total Correlation</i> Variabel X2.....	46
Tabel 4.7	<i>Corrected Item Total Correlation</i> Variabel Y.....	46
Tabel 4.8	Nilai <i>Reliability</i> Variabel Konsep Diri.....	48
Tabel 4.9	Nilai <i>Reliability</i> Variabel Persepsi Konsumen.....	48
Tabel 4.10	Nilai <i>Reliability</i> Variabel Pembelian Tidak Terencana.....	48
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.12	Kolmogorov-Smirnov Test.....	52
Tabel 4.13	Statistik Kolinieritas.....	52

Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.15	Uji t (Uji Parsial)	55
Tabel 4.16	Uji t (Uji Parsial)	56
Tabel 4.17	Uji t (Uji Parsial)	57
Tabel 4.18	Uji F (Secara Simultan)	57
Tabel 4.19	Model Summary Godness of Fit (R^2)	58



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
2.1	Kerangka Penelitian	17
4.1	Struktur Organisasi.....	31
4.2	Grafik Histogram.....	50
4.3	Pengujian Normalitas	50
4.4	Pengujian Heteroskedastisitas	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia industri yang semakin maju sekarang ini, yang mana fokus pengembangan bukan hanya dari segi fisik produk saja, akan tetapi lebih dari itu sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu konsep diri dan persepsi konsumen. Konsumen yang baik tentunya mempunyai kesadaran atas pemenuhan produk mana yang dibeli dan bagaimana membuat keputusan, akan erat hubungannya dengan kondisi psikologis konsumen, karena untuk memilih suatu produk konsumen harus mempertimbangkan dahulu apa yang menjadi kriteria, kelemahan dan keunggulan produk yang akan dibeli yang sesuai dengan konsep diri yang sudah dibangunnya.

Sektor industri automotif mengalami persaingan ketat di dunia demikian juga di Indonesia, yang mana tumbuh pesat dan mempengaruhi secara signifikan dengan trend perkembangan yang terus meningkat, khususnya berada pada wilayah Medan, Sumatera Utara. Berbagai usaha dilakukan perusahaan mobil agar setiap produk yang dikeluarkan mampu mencukupi kriteria produk yang diinginkan konsumen.

AUTO2000 Cabang Amplas merupakan salah satu anak cabang yang dibawah oleh PT.Astra Internasional Tbk. Saat ini AUTO2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 42% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT.Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu *founder* dealer resmi Toyota.

Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang penulis lakukan di AUTO2000 Cabang Amplas dengan seorang *marketing executive*, mengatakan banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli produk mobil toyota, yaitu meliputi tentang bagaimana produk tersebut harus memenuhi kebutuhan konsumen, menggambarkan konsep dari konsumen dan kesesuaian akan persepsi yg muncul dibenak konsumen akan produk mobilnya (Wawancara dengan JS *marketing executive*, Senin, 15 Oktober 2018, pukul 10.15 WIB di AUTO2000 Cabang Amplas).

Pembelian tidak terencana merupakan suatu proses pembelian yang tidak didasari oleh rencana pembelian sebelumnya, dan biasanya terjadi karena adanya dorongan atau rangsangan (*stimulus*) akan rasa ingin memiliki sesuatu yang dilihat saat ini juga.

Berikut ini data tingkat penjualan Mobil Low-MPV Di AUTO2000 Cabang Amplas periode bulan Juli sampai September 2018 pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Tingkat Penjualan Mobil Low-MPV Di AUTO2000 Cabang Amplas

No.	Merek	Juli (Unit)	(%) Kenaikan	Agustus (Unit)	(%) Kenaikan	September (Unit)	(%) kenaikan
1	Toyota Calya	16	0	21	131,25	33	157,14
2	Toyota Avanza	20	0	26	130,00	37	142,31

Sumber: *sales dan marketing* AUTO2000 Cabang Amplas (2018).

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat pada bulan Juli ke Agustus AUTO2000 Amplas mengalami peningkatan penjualan rata-rata 31% dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Namun penjualan dengan peningkatan persentase tertinggi dimiliki oleh mobil merek Calya.

Jika dilihat historinya, pada awal kemunculannya varian Toyota Calya langsung mendapat sambutan hangat dari konsumen Toyota. Toyota Calya menjadi alternatif mobil kelas *Low-MPV* yang tidak kalah unggul dari Toyota Avanza. Secara garis besar, konsumen menggambarkan perbandingan antara Toyota Calya dan Toyota Avanza memiliki spesifikasi produk yang hampir sama. Mulai dari kualitas produk dan kenyamanan, namun dari segi harga, varian Toyota Calya harganya lebih terjangkau dibandingkan Toyota Avanza. Menurut *sales dan marketing* Auto 2000 Amplas, fenomena konsumen yang pada awalnya mengambil keputusan untuk membeli mobil *lowMPV* Toyota Avanza dan beralih membeli varian Toyota Calya umum terjadi. Konsumen mempertimbangkan spesifikasi yang ditawarkan Toyota Calya mampu mewakili kesesuaian persepsi konsumen bahwa kedua produk mobil itu memiliki kualitas yang sama.

Konsep diri menurut Rakhmat (2003) adalah pandangan atau hal penting yang akan menentukan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Membeli dan menggunakan suatu produk untuk digunakan merupakan simbol yang bermakna bagi individu dan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi juga dapat diartikan sebagai salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk.

Sales andMarketing Executive Toyota juga mengungkapkan pembelian tidak terencana akan ikut menjadi pertimbangan dimana konsumen mulai beralih kepada mobil dengan warna cerah yang sesuai dengan konsep diri atau gambaran

diri yang diciptakan oleh konsumen. Dengan memperhatikan aspek warna yang pada dasarnya cenderung pada warna umum seperti Hitam, Putih dan Abu-abu kini beralih ke merek yang lebih cerah yaitu warna Merah dan Orange.

Tabel 1.2
Penjualan Toyota Merek Calya Berdasarkan Warna
Periode Juli – September di Auto2000 Amplas

No.	Merek	Juli (Unit)	Agustus (Unit)	September (Unit)
1.	Calya Hitam	4	4	8
2.	Calya Silver	3	4	6
3.	Calya Abu-abu	3	4	5
4.	Calya Putih	3	4	4
5.	Calya Merah	1	2	5
6.	Calya Orange	2	3	5
Jumlah		16	21	33

Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan penjualan toyota calya warna merah dan orange mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa adanya fenomena peralihan pembelian konsumen dari warna gelap ke warna cerah.

Tabel 1.3
Penjualan Toyota Merek Avanza berdasarkan Warna Periode Juli – September
Di Auto 2000 Amplas

No.	Merek	Juli (Unit)	Agustus (Unit)	September (Unit)
1.	Avanza Hitam	5	5	9
2.	Avanza Silver	4	4	6
3.	Avanza Abu-abu	3	4	6
4.	Avanza Putih	3	5	3
5.	Avanza Merah	2	4	6
6.	Avanza Biru	3	4	6
Jumlah		20	26	36

Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas diketahui bahwa konsumen Toyota Merek Avanza cenderung beralih membeli warna yang cerah seperti Merah dan

Biru dibandingkan warna-warna yang pada umumnya seperti hitam, abu-abu, silver dan putih.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis melihat adanya fenomena konsep diri dan persepsi konsumen yang membuat seseorang melakukan pembelian tidak terencana mobil Toyota khususnya varian Toyota Calya dan Toyota Avanza, maka peneliti perlu mengkaji dalam penelitian ilmiah dan kemudian menuliskan dalam bentuk Skripsi dengan judul penelitian “**Pengaruh Konsep Diri dan Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Tidak Terencana Mobil Toyota pada Auto 2000 Cabang Medan Amplas**” .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah konsep diri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Auto 2000 cabang Medan Amplas?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Auto 2000 cabang Medan Amplas ?
3. Apakah konsep diri dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Auto 2000 cabang Medan Amplas ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh konsep diri berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Auto 2000 cabang Amplas.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Auto2000 cabang Amplas.
3. Untuk mengetahui pengaruh konsep diri dan persepsi konsumen terhadap pembelian tidak terencana pada Auto 2000 cabang Amplas.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya apakah konsep diri berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.
2. Bagi Perusahaan Auto2000 Cabang Amplas sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal konsep diri, persepsi konsumen dan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi Akademis, sebagi bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pembelian Tidak Terencana

2.1.1. Pengertian Pembelian Tidak Terencana

Menurut Sumartono (dalam Ghifari, 2003), *Impulsive Buying* (Pembelian tidak terencana) menunjukkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa melalui pertimbangan, tanpa direncanakan, keputusan dilakukan di tempat pembelian. Menurut Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Selanjutnya menurut Park (2006) *impulse buying* seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara tidak terencana.

Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995).

2.1.2. Tipe-Tipe Pembelian Tidak Terencana

Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut Loudon dan Bitta dalam Fadjar (2007):

1. *Pure impulse* (pembelian *Impulse* murni). Pembelian yang dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk membeli saat itu juga.
2. *Suggestion impulse* (pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti). Pembelian yang dilakukan tanpa rencana pada saat ingin berbelanja. Pembelian dilakukan setelah pada saat di pusat perbelanjaan, pembeli sudah terpengaruh dan diyakinkan oleh sales atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja, yang menawarkan produknya dengan meyakinkan.
3. *Reminder impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau). Pembelian yang dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.
4. *Planned impulse* (pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Pembelian yang dilakukan sebenarnya setelah direncanakan, tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama dengan merek atau ukuran berbeda.

2.1.3. Indikator Pembelian Tidak Terencana

Variabel pembelian tidak terencana dikembangkan oleh Rook (2005) dalam Cahyoni dan Rusfian (2011) yang terdiri dari 4 indikator yaitu:

- a. Spontanitas pembelian
- b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi.
- c. Tidak dapat menolak keinginan.
- d. Kuantitas pembelian

2.2. Konsep Diri

2.2.1. Pengertian Konsep Diri

Rakhmat (2003) mengatakan bahwa konsep diri adalah cara individu tersebut memandang atau melakukan penilaian terhadap dirinya sendiri. Konsep diri merupakan hal penting yang akan menggambarkan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Konsep diri yang positif berarti bahwa semakin banyak individu tersebut dalam memahami aspek positif dan aspek negatif. Konsep diri positif akan membuat individu merasa senang karena individu tersebut akan secara sukacita menerima kondisi diri. Hal ini sejalan dengan pendapat Luthans (2006) yang menyatakan persepsi merupakan proses kognitif kompleks yang menghasilkan gambaran dunia yang unik, yang mungkin agak berbeda dengan realita. Proses pembentukan persepsi pada individu dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Konsep diri mencakup harga diri, dan gambaran diri seseorang. Mengingat konsep diri merupakan arah dari seseorang ketika harus bertindak, maka perlu dijelaskan peran penting dari konsep diri. Menurut Fiske and Taylor (dalam Nirmala, 2010). Konsep diri berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal, hal

ini seperti pendapat Suranto Aw (2011) yang mengatakan bahwa konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi interpersonal, karena setiap orang melakukan tindakan dilandasi oleh konsep diri.

Menurut Stuart dan Sudeen (1998) dalam Agusta (2015) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep diri. Faktor-faktor tersebut terdiri dari teori perkembangan, *Significant Other* (orang yang terpenting atau yang terdekat) dan *Self Perception* (persepsi diri sendiri).

1. Teori perkembangan. Konsep diri belum ada waktu lahir, kemudian berkembang secara bertahap sejak lahir seperti mulai mengenal dan membedakan dirinya dan orang lain. Dalam melakukan kegiatannya memiliki batasan diri yang terpisah dari lingkungan dan berkembang melalui kegiatan eksplorasi lingkungan melalui bahasa, pengalaman atau pengenalan tubuh, nama panggilan, pengalaman budaya dan hubungan interpersonal, kemampuan pada area tertentu yang dinilai oleh diri sendiri atau masyarakat serta aktualisasi diri dengan merealisasi potensi yang nyata.
2. *Significant Other* (orang yang terpenting atau yang terdekat). Dimana konsep diri dipelajari melalui kontak dan pengalaman dengan orang lain, belajar diri sendiri melalui cermin orang lain yaitu dengan cara pandangan diri merupakan interpretasi diri pandangan orang lain terhadap diri, anak sangat dipengaruhi orang yang dekat, remaja dipengaruhi oleh orang lain yang dekat dengan dirinya, pengaruh orang dekat atau orang penting sepanjang siklus hidup, pengaruh budaya dan sosialisasi.
3. *Self-perception*. Yaitu persepsi individu terhadap diri sendiri dan penilaiannya, serta persepsi individu terhadap pengalamannya akan situasi

tertentu. Konsep diri dapat dibentuk melalui pandangan diri dan pengalaman yang positif. Sehingga konsep merupakan aspek yang kritical dan dasar dari perilaku individu. Individu dengan konsep diri yang positif dapat berfungsi lebih efektif yang dapat berfungsi lebih efektif yang dapat dilihat dari kemampuan interpersonal, kemampuan intelektual dan penguasaan lingkungan. Sedangkan konsep diri yang negatif dapat dilihat dari hubungan individu dan sosial yang terganggu. Hal ini sejalan dengan pendapat Luthans (2006) yang menyatakan persepsi merupakan proses kognitif kompleks yang menghasilkan gambaran dunia yang unik, yang mungkin agak berbeda dengan realita.

2.2.2. Aspek- Aspek Yang Meliputi Konsep Diri

Menurut Calhoun dan Acocella (2005) menyatakan bahwa konsep diri terdiri dari aspek yang meliputi:

- a. Pemahaman Aspek pertama dari konsep diri adalah pemahaman individu terhadap kelebihan serta kekurangan yang dimilikinya. Pemahaman tersebut juga berkaitan dengan apa yang diketahui mengenai diri, termasuk dalam hal ini jenis kelamin, suku bangsa, pekerjaan, usia dan sebagainya. Individu saling memberikan julukan tertentu pada dirinya.
- b. Pengharapan Pandangan tentang diri tidak terlepas dari kemungkinan menjadi apa di masa mendatang. Pengharapan dapat dikatakan diri ideal. Setiap harapan dapat membangkitkan kekuatan yang mendorong untuk mencapai harapan tersebut di masa depan.
- c. Penilaian Penilaian menyangkut unsur evaluasi, seberapa besar individu menyukai diri sendiri. Semakin besar ketidak-sesuaian antara gambaran

tentang diri yang ideal dan yang aktual maka akan semakin rendah harga diri individu. Sebaliknya orang yang punya harga diri yang tinggi akan menyukai siapa dirinya, apa yang dikerjakannya dan sebagainya. Dapat dikatakan dalam hal ini bahwa dimensi penilaian merupakan komponen pembentukan konsep diri yang cukup signifikan.

2.2.3. Indikator Konsep Diri

Hurlock (2011) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen konsep diri seseorang tentang dirinya, yaitu:

a. Komponen *perceptual*: merujuk pada persepsi seseorang tentang penampilan fisiknya, baik persepsi seseorang tentang diri sendiri maupun kesan orang lain yang dipersepsi kembali oleh seseorang yang bersangkutan (*mirror image*). Komponen ini sering disebut konsep diri fisik (*physical self-concept*).

b. Komponen *conceptual*: merujuk pada konsepsi seseorang atas karakteristik diri yang khas, termasuk di dalamnya kemampuan dan ketidakmampuan, latar belakang dan asal usulnya, serta masa depan. Komponen ini sering disebut konsep diri psikologis (*psychological self-concept*) yang tersusun dalam bentuk kualitas penyesuaian hidup seperti kejujuran atau sebaliknya, percaya diri atau sebaliknya, kebebasan atau sebaliknya, dan keberanian atau sebaliknya.

c. Komponen *attitudinal*: merujuk pada perasaan seseorang tentang dirinya, menyangkut sikap tentang status saat ini dan prospek masa depannya, perasaan kebermanfaatan (*worthiness*) sikap terhadap diri, penyesuaian diri, perasaan bangga atau malu.

Berdasarkan pendapat di atas, bahwa konsep diri dalam penelitian ini memiliki indikator sebagai berikut:

- a. *Perceptual* (fisik)
- b. *Conceptual* (psikis)
- c. *Attitudinal* (sikap)

2.3. Persepsi Konsumen

2.3.1. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sehingga Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Kotler dan Armstrong (2008) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Salah satu faktor utama psikologis adalah persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus atau rangsangan menjadi gambar yang bermakna dan koheren di dunia. Persepsi konsumen adalah fundamental untuk memahami, mengakuisisi, mengkonsumsi, dan membuang barang dan jasa.

Konsumen mencerminkan preferensi sensorik mereka (pemandangan, suara, rasa, bau, dan perasaan) yang mereka lebih suka dari sensasi lain. Pemahaman, manajemen sensasi dan persepsi yang tepat diperlukan jika komunikasi pemasaran, kemasan, desain produk efektif (Arnould et al 2002).

2.3.2. Dimensi Persepsi Konsumen

Menurut Garvin dalam ramadhan (2013), ada delapan dimensi persepsi konsumen terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*). Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*). Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi Fitur Produk (*Feature*). Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*). Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*) Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*). Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*). Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*). Dimensi terakhir yang dirasakan ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam saja karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.3.3. Indikator Persepsi Konsumen

Adapun indikator persepsi konsumen menurut Garvin dalam Ramadhan (2013) adalah :

1. Nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional

2. Kemampuan produk dalam meningkatkan level permainan
3. Kemampuan produk dalam membantu mendapatkan nilai lebih
4. Kemampuan produk menambah kekuatan *Price Utility*
5. Harga yang rasional/Ekonomis
6. Standar kualitas dapat diterima
7. Dapat diandalkan

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marisca (2014)	Pengaruh Persepsi, Sikap, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman TIKI Di Manado	a.Persepsi b.Sikap c.Motivasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan motivasi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman. Sedangkan persepsi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa pengiriman.
2	Asra (2016)	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pangairan	a.Persepsi Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pangairan
3	Putri Mistia Silva (2017)	Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap	a.Persepsi Konsumen b.Motivasi Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah, sedangkan motivasi

		Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda)		konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Hasil uji keduanya menyatakan persepsi konsumen dan motivasi berpengaruh secara signifikan.
4	A.Hidayat (2016)	Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian <i>Gadget</i> Pada Mahasiswa Fakultas Non Reguler Universitas Riau	a.Konsep Diri b.Kepercayaan Diri	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan konsep diri terhadap perilaku konsumtif, adanya hubungan positif dan signifikan kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif, sedangkan konsep diri dan kepercayaan diri memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan.
5	Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati (2015)	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product.	a.Persepsi Konsumen b.Preferensi Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Hunian Green Product.

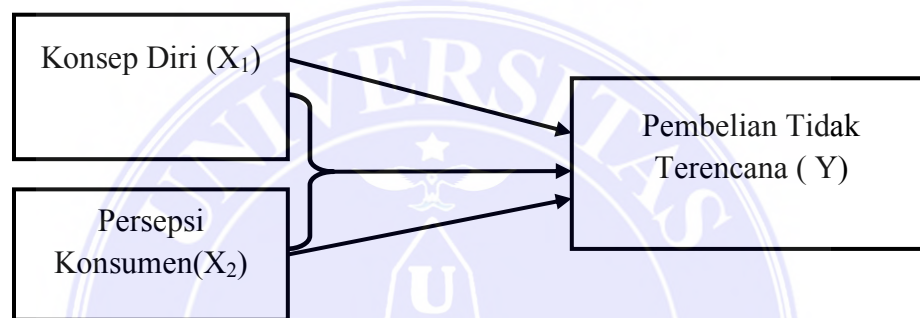
2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Konsep diri merupakan hal penting yang akan menggambarkan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pembelian tidak

terencana merupakan tindakan konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh konsep diri dan persepsi konsumen terhadap pembelian tidak terencana. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Gambar di atas menjelaskan bahwa konsep diri dan persepsi konsumen yang tercipta dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian tidak terencana.

2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. Konsep Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana mobil *Low MPV toyota* pada Auto 2000 Cabang Medan Amplas.

2. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana mobil *Low* MPV toyota pada Auto 2000 Cabang Medan Amplas.
3. Konsep Diri dan Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana mobil *Low* MPV Toyota pada Auto 2000 Cabang Medan Amplas.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Ginting & Situmorang, (2010). Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian deskriptif yang bermaksud untuk memberikan penjelasan Pengaruh Konsep Diri dan Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Tidak Terencana Mobil *Low MPV Toyota* Pada Auto 2000 Cabang Medan Amplas.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Adapun tempat penelitian adalah Auto 2000 Cabang Medan Amplas yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja KM 9,8 Kota Medan, Sumatera Utara 20217 Indonesia.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian di rencanakan mulai bulan Desember 2017 sampai dengan November 2018. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Nama Kegiatan	2018			2019	
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1.	Pembuatan Proposal					
2.	Seminar Proposal					
3.	Pengumpulan Data					
4.	Analisa Data					
5.	Penyusunan Skripsi					
6.	Seminar Hasil					
7.	Penyelesaian Skripsi					
8.	Sidang Meja Hijau					

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan membeli mobil *Low MPV Toyota di Auto 2000 Cabang Medan Amplas* selama 3 Bulan yaitu periode bulan Juli hingga September 2018 yaitu sebanyak 152 orang .

3.2.2. Sampel

“Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono: 2012),” dari jumlah populasi 153 orang maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 5 %)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{153}{1 + 153 (0,05)^2}$$

$$n = 110,66 \text{ (111 responden)}$$

3.3. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian didasarkan pada variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari X1 dan X2 sedangkan variabel terikat adalah Y serta pengaruhnya baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Konsep Diri adalah cara individu tersebut memandang atau melakukan penilaian terhadap dirinya sendiri, berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang selanjutnya diberi notasi X₁.
2. Persepsi Konsumen adalah proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna, berfungsi sebagai variabel terikat (*independent variable*) yang selanjutnya diberi notasi X₂.
3. Pembelian Tidak Terencana adalah tindakan yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud ingin membeli sebelum memasuki toko, berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang selanjutnya diberi notasi Y.

Uraian korelasi variabel-variabel di atas selanjutnya digambarkan dalam dimensi dan indikator yang dipaparkan pada tabel berikut ini.:

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Konsep Diri (X₁)	cara individu tersebut memandang atau melakukan penilaian terhadap dirinya sendiri	a. <i>Perceptual</i> (fisik), b. <i>Conceptual</i> (Psikis) c. <i>Attitudinal</i> (Sikap)	<i>Likert</i>
Persepsi Konsumen (X₂)	persepsi merupakan proses kognitif kompleks yang menghasilkan gambaran dunia yang unik, yang mungkin agak berbeda dengan realita.	a. Nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional b. Kemampuan produk dalam meningkatkan level permainan c. Kemampuan produk dalam mendapatkan nilai lebih d. Kemampuan Produk Dalam Membantu mendapatkan kekuatan <i>price utiliy</i> e. Harga yang rasional f. Standart kualitas dapat diterima g. Dapat diandalkan	<i>Likert</i>
Pembelian Tidak Terencana (Y)	tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.	a. Spontanitas Pembelian b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi c. Tidak dapat menolak keinginan d. Kuantitas Pembelian	<i>Likert</i>

3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.4.1. Jenis Penelitian

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan / skoring Sugiyono,(2011). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pelanggan Auto 2000 Cabang Medan Amplas.

- b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar Sugiono, (2011). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang di berikan kepada responden yaitu pelanggan Auto 2000 Cabang Medan Amplas.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data yang dikelompokan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan yang tertuang di dalam kuesioner tentang pengaruh konsep diri dan persepsi konsumen terhadap pembelian tidak terencana mobil *Low MPV* Toyota pada Auto 2000 Cabang Medan Amplas.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di ambil langsung dari laporan hasil pelanggan Auto 2000 Cabang Medan Amplas.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian

atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Pengamatan (Observasi)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

b. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2012)

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika

skala itu dikelompok kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang *reliabel*

Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak *reliabel*

Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup *reliabel*

Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliabel*

Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliabel*

3.6.2. Uji Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linier Berganda, dengan memakai program software SPSS 20.00 for window yaitu :

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

Dimana :

Y = Pembelian tidak terencana

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Konsep Diri

X₂ = Persepsi konsumen

e = *Standard error*

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk

lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji *kolmogorov smirnov*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel independent adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolonieritas Tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian yaitu :

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

$$F_{hitung} < F_{tabel} = \text{Ho diterima}$$

b. Uji parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Dimana : $t_{hitung} > t_{tabel} = \text{Ho ditolak}$

$$t_{hitung} < t_{tabel} = \text{Ho diterima}$$

3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Konsep Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana Mobil Toyota pada Auto 2000 cabang Medan Amplas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 dimana ($0.001 < 0,005$).
2. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Pembelian Tidak Terencana Mobil Mobil Low MPV Toyota pada Auto 2000 cabang Medan Amplas .Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 dimana ($0.000 < 0,005$) dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana Mobil Toyota pada Auto2000 cabang Medan Amplas. Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan pola pemasaran yang diterapkan kepada karyawan Auto2000 cabang Medan Amplas yang sudah baik dan terus melakukan inovasi sehingga dicapai komunikasi yang akurat, terbuka, transparan, efektif dan efisien sesuai kebutuhan.
3. Nilai F_{hitung} variabel Konsep Diri dan Persepsi Konsumen adalah 51,615 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan, nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 0,084 dimana ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga $51,615 > 3,084$ dan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, secara simultan terdapat

pengaruh yang signifikan antara Konsep Diri dan Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Tidak Terencana mobil *Low MPV Toyota* pada Auto 2000 cabang Medan Amplas.

4. Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan yaitu Nilai R_{Square} yaitu 0,479 atau 47,90%, artinya variabel penelitian memberikan sumbangsih atau kontribusi dalam menjelaskan tentang Pembelian Tidak Terencana mobil *Low MPV Toyota* pada AUTO2000 cabang Medan Amplas sebesar 47,90% sedangkan sisanya 52,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

5.1. Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian, adapun saran penelitian yang dapat diberikan kepada pimpinan AUTO2000 cabang SM Raja adalah :

1. Pimpinan AUTO2000 cabang SM Raja disarankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pemilihan pegawai marketing yang telah diterapkan selama ini dengan lebih mengedepankan karyawan dengan skill yang baik, visioner dan keterbukaan seperti dalam pemberian *reward* atas Pembelian Tidak Terencana sebagaimana yang sudah dilakukan.
2. Pimpinan AUTO2000 cabang SM Raja disarankan kiranya memberi perhatian yang lebih pada Pembelian Tidak Terencana . Hal ini dapat diberikan dengan memotivasi karyawan agar berorientasi pada prestasi, juga dapat dilakukan dengan pemberian tunjangan atas kinerja pegawai, pemberian kendaraan operasional sehingga diharapkan dapat

meningkatkan kinerja pegawai selain itu melakukan terobosan baru berupa pelayanan *online* dan lebih mendorong karyawan bekerja dengan baik seperti kebijakan perusahaan yang tidak memberatkan karyawan serta komunikasi dan hubungan antar pegawai dan konsumen.

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Al -Ghifari. /(2003). **Remaja korban mode** .Bandung: Mujahid.
- Fiske, John. 2012. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Jakarta: P.T. Raja Grafindo Persada.
- Hurlock, E. B. 2010. Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Alih Bahasa Istiwidayanti dkk. Edisi Ke lima. Jakarta : Erlangga.
- Harjadi, S.S. 1991. **Pengantar Agronomi**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller KL. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Volume ke-1. Molan B, penerjemah. Jakarta (ID): PT Indeks. Terjemahan dari: *Marketing Management*. Ed ke-12
- Keller KL. 2013. **Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4th Edition. England (GB): *Pearson Education Inc*.
- Kotler P, Keller KL. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Volume ke-2. Molan B, penerjemah. Jakarta (ID): PT Indeks. Terjemahan dari: *Marketing Management*. Ed ke-12
- Kotler P, Amstrong G. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi ke-12. Jilid 1.
- Kotler, dan Keller. (2012). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga Jakarta (ID): Erlangga.
- Luthans, Fred. 2012. **Perilaku Organisasi**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mowen, J.C. and Minor, M.,2010. **Perilaku konsumen**. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Pretice.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta C
- Suranto Aw. 2011. **Komunikasi Interpersonal**. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Susana , T. et al. (2006). **Konsep Diri Positif, Menentukan Prestasi Anak**.Yogyakarta: Kanisius.
- Walgito, B, 2011, **Bimbingan dan Konseling (Studi dan Karir)**, Yogyakarta: C.V. Andi Offset

Jurnal:

A.Hidayat. 2016. **Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Fakultas Non Reguler Universitas Riau.** Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis

Bhimrao M. Ghodeswar, (2008), "*Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 1 pp. 4 - 12

Cahyorini & Rusfian. (2011). **The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying.** *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.

Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). *The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity.* *Journal of Retailing*, 89(4), pp. 460-466.

H. Schmitt, Bernd & Zarantonello, Lia & Brakus, J. (2009). *Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? .* *Journal of Marketing*. 73. 10.1509/jmkg.73.3.52.

Marisca. 2014. **Pengaruh Persepsi , Sikap, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman TIKI Di Manado.** Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis

Putri. 2017. **Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsuen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda).** Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis

Ramadhan, Rahmat. 2013. **Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Poduk Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jurusan Teknik Kimia).** Jurusan Administrasi Bisnis Polsri. Laporan Akhir (Tidak di Publikasikan)

Rook, D.W. 2013. **The Buying Impulse .** *Journal of Consumer Research*, 14 (September): 189 - 199

Vikas Mittal and Wagner Kamakura. (2001) "*Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*". *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-142

Yuditi. 2016. **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi /9Studi Kasus pada Indimaret di Ratu.** Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis

Website:

Arnold, et al. 2009. **Web Marketing All-In-One Desk Reference for Dummies.**
Canada: John Wiley & Sons.



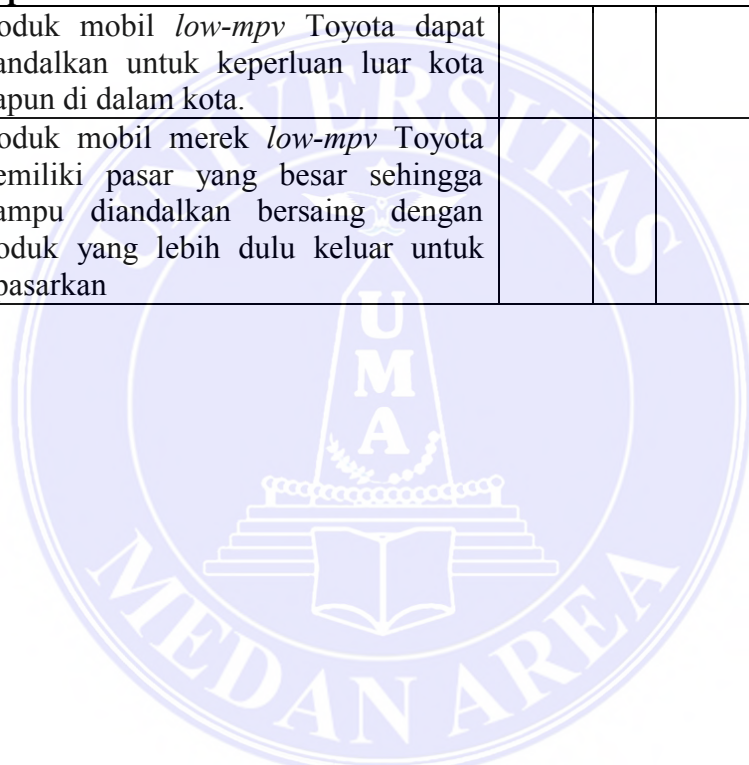
Variabel Bebas Konsep Diri (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Perceptual (fisik)</i>					
a.	Dalam pembelian produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota, konsumen memperhatikan citra fisik produk mobil tersebut.					
b.	Dalam pembelian produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota, konsumen memperhatikan varian warna yang menggambarkan citra fisiknya.					
2.	<i>Conceptual (psikis)</i>					
a.	Dalam pembelian mobil <i>low-mpv</i> Toyota, konsumen memperhatikan pilihan warna yang berkaitan dengan keadaan psikis/psikologi konsumen.					
b.	Dalam melakukan pembelian mobil <i>low-mpv</i> Toyota, konsumen menyesuaikan konsepsi diri dengan konsep produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota.					
3.	<i>Attitudinal (sikap)</i>					
a.	Dalam melakukan pembelian mobil <i>low-mpv</i> Toyota, konsumen menyesuaikan konsepsi diri dengan konsep produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota.					
b.	Dalam melakukan pembelian mobil <i>low-mpv</i> Toyota, konsumen membandingkan status masa depan produk yang harga jualnya relatif stabil.					

II. Variabel Bebas Persepsi Konsumen (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional.					
a.	Dalam pembelian produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota, konsumen sangat memperhatikan nilai fungsional produk.					
b.	Pembelian produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota, konsumen memperhatikan nilai sosial produk.					
2.	Kemampuan produk dalam meningkatkan level pemasaran					
a.	Dalam pemasaran produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota mampu meningkatkan level pemasaran.					
b.	Pemasaran produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota sudah dikenal masyarakat luas.					
3.	Kemampuan produk dalam membantu mendapatkan nilai lebih produk					
a.	Produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota terbukti mampu mencuri perhatian pelanggan dengan banyaknya konsumen membeli produk Calya dan Avanza. Hal ini memberi nilai lebih bagi produk.					
b.	Produk <i>low-mpv</i> Toyota mampu mengubah segmentasi kompetitif di pasar.					
4.	Kemampuan produk menambah kekuatan <i>Price Utility</i>					
a.	Produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota mampu menghapus keraguan konsumen mengenai harga, sebaliknya produk mampu memberi nilai guna bagi konsumen.					
b.	Pemasaran produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota di kelasnya, mendorong konsumen untuk memiliki aksesoris mobil yang bervariasi karena harga mobil <i>low-mpv</i> Toyota yang terjangkau dikelasnya.					
5.	Harga yang rasional/Ekonomis					
a.	Konsumen tertarik membeli mobil <i>low-mpv</i> Toyota, karena harganya ekonomis.					
b.	Harga pasar Produk mobil Toyota <i>low-</i>					

	<i>mpv</i> mampu dibeli berbagai kalangan masyarakat karena nilai produk rasional.					
6.	Standar kualitas dapat diterima					
a.	Produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota menerapkan standar kualitas yang teruji sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.					
b.	Produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota di kelasnya terbukti ekonomis, irit bahan bakar didukung dengan tingkat kenyamanan yang sangat baik					
7.	Dapat diandalkan					
a.	Produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota dapat diandalkan untuk keperluan luar kota maupun di dalam kota.					
b.	Produk mobil merek <i>low-mpv</i> Toyota memiliki pasar yang besar sehingga mampu diandalkan bersaing dengan produk yang lebih dulu keluar untuk dipasarkan					



III. Variabel Terikat Pembelian Tidak Terencana (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Spontanitas pembelian					
a.	Konsumen mengakui pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya khusus dalam pembelian produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota ini tanpa direncanakan lebih dulu.					
b.	Konsumen AUTO2000 Cabang Medan Amplas terpengaruh dari promosi yang ditawarkan oleh <i>Marketing</i> sehingga melakukan pembelian Produk mobil <i>low-mpv</i>					
2.	Tidak mempertimbangkan konsekuensi					
a.	Konsumen AUTO2000 Cabang Medan Amplas terpengaruh dari promosi yang ditawarkan oleh <i>Marketing</i> sehingga melakukan pembelian Produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota.					
b.	Konsumen AUTO2000 Cabang Medan Amplas terpengaruh promosi yang ditawarkan oleh <i>Marketing</i> sehingga melakukan pembelian Produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota.					
3.	Tidak dapat menolak keinginan					
a.	Konsumen produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota merasa mengenai produk mobil <i>low-mpv</i> yang Bagus.					
b.	Konsumen membeli <i>low-mpv</i> mobil Toyota tanpa terencana, saat sedang melakukan promosi, <i>marketing</i> memberi penjelasan yang meyakinkan dan biaya administrasi yang terjangkau					
4.	Kuantitas Pembelian					
a.	Konsumen akan melakukan pembelian yang optimal bagi produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota					
b.	Dalam pembelian produk mobil <i>low-mpv</i> Toyota, konsumen memperhatikan jumlah pembelian yang tepat untuk dirinya.					

Tabulasi Data Variabel Konsep Diri (X1)

No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	JLH
1	4	4	4	4	4	5	25
2	4	4	4	4	3	4	23
3	4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	4	5	4	5	28
6	4	4	4	4	4	3	23
7	3	3	4	3	3	3	19
8	5	5	4	5	5	5	29
9	5	3	3	3	3	5	22
10	4	4	4	4	4	3	23
11	4	5	5	5	4	4	27
12	4	3	5	3	4	4	23
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	3	4	4	4	23
15	5	5	4	5	4	4	27
16	5	5	4	5	4	5	28
17	5	5	4	5	4	4	27
18	4	4	4	4	5	5	26
19	3	3	4	3	4	3	20
20	3	3	4	3	4	4	21
21	4	4	4	4	5	4	25
22	3	3	4	3	3	4	20
23	4	5	4	5	4	4	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	4	5	5	4	27
26	5	5	4	5	4	4	27
27	3	3	4	3	4	5	22
28	4	4	3	4	3	3	21
29	4	4	4	4	5	4	25
30	4	3	4	3	4	4	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	5	3	5	4	3	23
33	4	5	4	5	5	3	26
34	4	4	5	4	5	3	25
35	4	4	4	4	3	4	23
36	4	3	3	5	4	5	24
37	5	5	3	5	3	5	26
38	4	4	4	4	4	3	23
39	4	4	4	4	3	4	23
40	3	3	3	3	3	3	18

41	4	4	4	4	4	5	25
42	3	4	4	4	3	4	22
43	4	4	5	3	4	3	23
44	4	4	3	4	3	3	21
45	5	5	4	5	4	3	26
46	4	4	4	4	4	3	23
47	3	3	4	3	3	3	19
48	5	3	4	3	5	3	23
49	5	3	3	3	3	3	20
50	5	3	4	3	4	3	22
51	4	5	5	5	4	4	27
52	4	3	5	3	4	4	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	3	4	4	4	23
55	5	5	4	5	4	4	27
56	5	5	4	5	4	5	28
57	5	5	4	5	4	4	27
58	4	4	4	4	5	5	26
59	3	3	4	5	4	5	24
60	3	3	4	3	4	4	21
61	4	4	4	4	5	4	25
62	3	3	4	3	3	4	20
63	4	5	4	5	4	4	26
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	5	4	5	5	4	27
66	5	5	4	5	4	4	27
67	3	4	4	4	4	4	23
68	4	4	3	4	3	3	21
69	4	4	4	4	5	4	25
70	4	5	4	5	4	4	26
71	4	5	4	5	5	4	27
72	5	5	4	5	4	4	27
73	3	3	4	3	4	5	22
74	4	4	3	4	3	3	21
75	4	5	4	5	5	4	27
76	5	5	4	5	4	4	27
77	3	3	4	3	4	4	21
78	4	4	3	4	3	3	21
79	4	4	4	4	5	4	25
80	4	3	4	3	4	4	22
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	3	5	4	3	25
83	4	5	4	5	5	3	26

84	4	4	5	4	5	3	25
85	4	4	4	4	3	4	23
86	4	4	4	3	4	3	22
87	4	5	3	5	3	4	24
88	4	4	4	4	4	3	23
89	4	4	4	4	3	4	23
90	3	5	3	5	3	5	24
91	4	4	4	4	4	5	25
92	4	2	2	4	3	5	19
93	3	3	4	4	3	5	22
94	3	3	4	4	3	5	22
95	3	4	3	4	3	5	23
96	3	4	3	4	3	5	23
97	3	5	5	4	3	5	25
98	5	5	5	4	3	5	27
99	5	4	3	4	5	5	27
100	5	4	3	5	4	5	27
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	4	5	4	4	4	27
103	5	5	3	4	4	5	27
104	3	4	4	4	5	5	26
105	3	4	4	4	5	5	26
106	3	5	3	4	4	4	23
107	3	4	4	4	5	4	25
108	5	5	3	4	5	4	26
109	3	4	3	4	5	3	23
110	5	5	3	4	5	5	28
111	5	4	3	4	3	5	25

TABULASI DATA VARIABEL PERSEPSI KONSUMEN (X2)

No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	X211	X212	X213	X214	JLH
1	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	59
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	67
6	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	57
7	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	60
8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	66
9	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	61
10	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	57
11	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	61
12	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	57
13	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
14	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	56
15	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	65
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	68
17	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	65
18	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60
19	5	3	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	54
20	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	57
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	60
22	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	61
23	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	61
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
25	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	61
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	67
27	5	3	5	5	3	3	2	3	3	5	4	3	3	3	50
28	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	51
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
30	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	55
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
32	3	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	5	3	3	53
33	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	58
34	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	54
35	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	58
36	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	50
37	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	5	60
38	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	52
39	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	58
40	3	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	5	4	56

41	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	61
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
43	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	61
44	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	55
45	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	62
46	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	57
47	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	51
48	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	5	60
49	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	62
50	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	54
51	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	63
52	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	57
53	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
54	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	58
55	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	65
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	68
57	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	65
58	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	60
59	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	54
60	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	55
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
62	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	55
63	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	61
64	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
65	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	63
66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	67
67	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	60
68	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	56
69	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
70	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	58
71	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	61
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	67
73	5	5	5	3	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	54
74	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	54
75	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	61
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	67
77	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	3	3	3	56
78	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	54
79	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
80	4	5	5	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	57
81	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
82	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	57
83	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	58

84	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	57
85	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	61
86	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	54
87	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	62
88	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	54
89	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	61
90	5	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	5	3	3	57
91	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	64
92	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	58
93	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	60
94	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	53
95	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	56
96	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	61
97	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	3	60
98	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	62
99	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	59
100	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	57
101	5	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	61
102	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	57
103	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	60
104	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	61
105	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	60
106	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	58
107	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	60
108	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	63
109	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	61
110	5	5	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	56
111	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	59

TABULASI DATA PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jlh
1	4	4	4	4	4	3	4	4	31
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	3	5	5	37
6	4	4	5	5	4	3	4	4	33
7	3	4	5	3	3	4	3	3	28
8	5	5	4	5	5	5	5	5	39
9	3	5	4	5	4	4	3	3	31
10	4	3	5	4	3	5	4	4	32
11	5	4	4	4	4	5	5	5	36
12	3	4	4	4	4	4	3	3	29
13	4	4	4	4	4	3	4	4	31
14	4	4	4	4	5	4	4	4	33
15	5	5	5	5	5	4	5	5	39
16	5	4	5	5	5	4	5	5	38
17	5	4	5	5	5	4	5	5	38
18	4	4	4	4	5	4	4	4	33
19	3	3	3	3	3	4	5	4	28
20	4	4	4	4	4	5	5	4	34
21	4	4	4	4	4	5	4	4	33
22	5	5	5	5	4	3	3	4	34
23	5	4	4	4	5	4	5	5	36
24	4	4	4	4	4	5	4	4	33
25	5	4	4	4	5	5	5	5	37
26	5	4	5	5	4	5	5	5	38
27	3	3	3	3	4	4	5	3	28
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	5	4	4	5	4	4	4	34
30	3	2	4	4	3	3	3	3	25
31	4	3	4	4	3	4	4	4	30
32	5	3	3	3	5	3	5	5	32
33	5	3	4	4	5	4	5	5	35
34	4	4	4	4	3	4	4	4	31
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	4	4	4	4	3	3	3	28
37	5	4	3	5	4	3	5	5	34
38	4	5	4	4	4	3	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	5	5	5	5	4	3	3	34

41	4	3	4	4	4	3	4	4	30
42	4	3	4	4	5	4	4	4	32
43	5	5	4	3	3	4	3	3	30
44	4	3	4	3	4	4	4	4	30
45	5	4	5	3	4	3	5	5	34
46	4	4	4	4	4	3	4	4	31
47	3	4	3	3	4	4	5	3	29
48	3	4	3	5	4	5	5	3	32
49	3	3	3	5	4	4	3	3	28
50	3	3	3	5	4	2	3	3	26
51	5	4	4	4	5	5	5	5	37
52	3	4	4	4	3	4	3	3	28
53	4	4	4	4	4	3	4	4	31
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	5	4	4	5	5	38
56	5	4	5	5	3	4	5	5	36
57	5	4	5	5	3	4	5	5	36
58	4	4	4	4	3	4	4	4	31
59	3	3	3	3	4	4	3	4	27
60	3	4	3	3	3	5	3	5	29
61	4	4	4	4	5	5	4	4	34
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	5	4	4	4	4	4	5	5	35
64	4	4	4	4	3	5	4	4	32
65	5	4	4	4	5	5	5	5	37
66	5	4	5	5	4	5	5	5	38
67	4	3	3	3	3	4	4	4	28
68	4	4	4	4	3	4	4	4	31
69	4	4	4	4	3	4	4	4	31
70	5	4	4	4	3	3	5	5	33
71	5	4	4	4	3	5	5	5	35
72	5	4	5	5	3	5	5	5	37
73	3	3	4	3	3	4	3	3	26
74	4	4	4	4	3	4	4	4	31
75	5	4	4	4	4	5	5	5	36
76	5	4	5	5	5	5	5	5	39
77	3	3	3	3	4	4	3	3	26
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	4	4	4	5	3	3	3	29
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	4	3	5	5	3	5	5	35
83	5	4	4	4	3	4	5	5	34

84	4	3	4	4	4	4	4	4	31
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	3	3	4	4	4	3	3	3	27
87	5	4	3	4	4	3	5	5	33
88	4	3	4	4	4	3	4	4	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	3	3	3	4	4	5	5	32
91	4	4	5	4	4	3	4	4	32
92	4	3	4	4	3	3	4	4	30
93	4	3	4	3	4	3	4	4	31
94	4	3	5	3	4	3	4	4	31
95	4	3	5	3	4	3	4	4	31
96	4	3	5	3	4	3	4	4	32
97	4	3	5	3	5	3	4	4	33
98	4	3	5	3	3	3	4	4	30
99	4	3	5	3	4	5	4	4	33
100	4	4	5	5	4	5	5	5	37
101	4	4	5	5	4	5	4	5	36
102	4	3	5	3	3	5	4	4	32
103	4	3	5	3	4	5	4	4	33
104	4	3	5	3	4	3	4	4	31
105	4	3	4	3	4	3	4	4	30
106	4	3	4	3	3	5	4	4	31
107	4	3	4	3	3	5	4	4	31
108	4	3	4	3	3	5	4	4	31
109	4	3	4	3	4	5	4	4	32
110	4	3	4	3	3	3	4	4	29
111	4	3	4	3	4	3	4	4	30

LAMPIRAN SPSS

Konsep Diri (X_1) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.752	6

Persepsi Konsumen (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.791	14

Pembelian Tidak Terencana (Y) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.821	8

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	28.321	3.008	
Konsep Diri	.494	.147	.306
Persepsi Konsumen	.572	.113	.460

a. Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

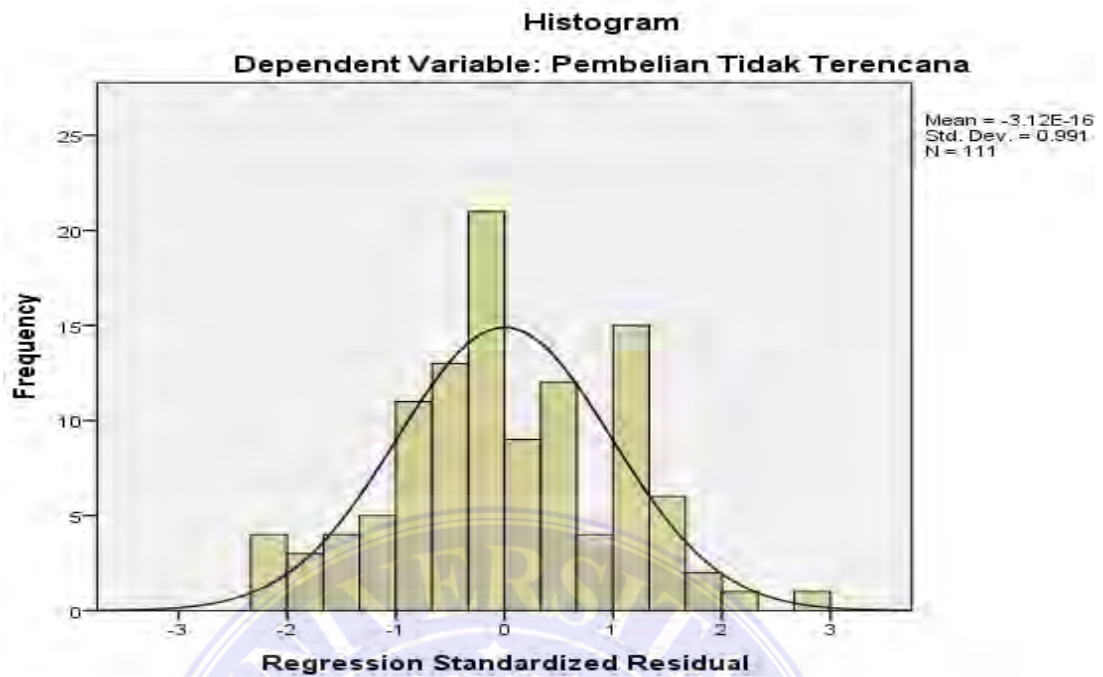
Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pembelian Tidak Terencana
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58.6937
	Std. Deviation	3.98815
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.061
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Pembelian Tidak Terencana

