

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO PADA
GENERASI Z**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam

Menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)



Oleh:

Nidaaul Husna

NIM. 1807016157

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185. Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO PADA
GENERASI Z

Penulis : Nidaaul Husna

NIM : 1807016157

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 03 April 2023

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dr. Widyastuti, M.Ag.
NIP: 197503192009012003



Penguji II

Khairani Zikrinawati, S.Psi, M.A.
NIP: 199201012019032036

Penguji III

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.
NIP: 197711022006042004

Penguji IV

Lainatul Mudzkiryah, M.Psi., Psikolog.
NIP: 198805032016012901

Pembimbing I

Khairani Zikrinawati, S.Psi, M.A.
NIP: 199201012019032036

Pembimbing II

Dewi Khurun Aini, M.A.
NIP: 198605232018012002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nidaaul Husna

NIM : 1807016157

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Generasi Z”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang di rujuk sumbernya.

Semarang, 05 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Nidaaul Husna

NIM 1807016157

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO PADA GENERASI Z

Nama : Nidaaul Husna

NIM : 1807016157

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP. 1992201012019032036

Semarang, *27 Februari* 2023
Yang bersangkutan

Nidaaul Husna
NIM 180706157

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO PADA GENERASI Z

Nama : Nidaaul Husna
NIM : 1807016157
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Dewi Khurun Aini, S.Pdi, M.A
NIP 198605232018012002

Semarang, 24 Februari 2023
Yang bersangkutan

Nidaaul Husna
NIM 1807016157

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah *robbil 'alamin*, segala puji bagi Allah Tuhan seluruh alam. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala *rahmat*, karunia serta pertolongan-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya kelak di *yaumul qiyamah*. *Alhamdulillah*, atas *hidayah* dan *inayah*-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Generasi Z*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam bidang ilmu Psikologi (S.Psi.) di Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna dikarenakan hal tersebut didasari oleh keterbatasan kemampuan serta pengetahuan yang dimiliki penulis. Begitupun pada proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini juga tak lepas dari adanya kendala serta kekurangan dalam prosesnya. Namun, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini karena adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik pada saat awal penyusunan skripsi hingga skripsi ini dapat selesai. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Maka dari itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
2. Prof. Dr. Imam Taufik, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo beserta jajarannya.

3. Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo beserta jajarannya.
4. Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Psikologi, FPK UIN Walisongo Semarang yakni Ibu Wening Wihartati, M.Si. dan Ibu Dr. Hj. Nikmah Rochmawati, M.Si.
5. Ibu Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A., selaku pembimbing 1 yang telah bersedia memberikan bimbingannya sepenuh hati serta memotivasi tanpa henti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dewi Khurun Aini, S.Pdi, M.A., selaku pembimbing 2 sekaligus dosen wali, yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi, dukungan, serta bimbingannya kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga akhir pendidikan di UIN Walisongo Semarang
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, pegawai, maupun civitas akademika Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah suka rela memberikan ilmunya baik ilmu Psikologi ataupun ilmu kehidupan lainnya.
8. Keluarga tercinta, Bapak Arifin, Ibu Ummi Rohmawati, dan Adik Itsnatus Salma, yang tanpa henti-hentinya memberikan doa, semangat, serta dukungannya selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
9. Suami tercinta, M. Aris Nurul Adhan yang selalu menemani, memberikan doa, semangat, dukungan, dan tanpa hentinya memotivasi penulis selama proses penulisan skripsi ini.
10. Kepada sahabat dan teman-teman yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan bantuan dalam penulisan skripsi.
11. Keluarga besar mahasiswa Psikologi Angkatan 2018, terkhusus kelas Psikologi D sebagai teman senasib seperjuangan yang menjadi tempat saling bertukar suka duka selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
12. Responden penelitian yang telah suka rela menyediakan waktunya untuk mengisi skala peneltian penulis. Tanpa mereka mungkin skripsi ini tak terselesaikan dengan baik.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung, baik dalam bentuk moril maupun materiil.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Di sisi lain, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Semarang, 12 Maret 2023

Penulis,



Nidaaul Husna

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta kelancaran dan kemudahan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Suami penulis yang senantiasa mendukung, menyemangati, menemani dan mendoakan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Semua sahabat penulis yang senantiasa mendukung, menemani dan mendoakan penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Seluruh civitas akademik UIN Walisongo Semarang, staf pengajar, karyawan dan seluruh mahasiswa semoga selalu dalam keadaan sehat dan tetap semangat dalam berkegiatan mengisi hari-hari di kampus tercinta UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh teman-teman penulis terkhusus mahasiswa Psikologi Angkatan 2018, yang senantiasa mendukung dan memberikan bantuan baik masukan, arahan serta semangat hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, 12 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Nidaaul Husna

MOTTO

إجتهد ما كان نافعاً لك ولغيرك لأن خيركم انفعكم للناس

*“Bersungguh-sungguhlah untuk apa yang bermanfaat bagimu dan orang lain,
karena sesungguhnya yang terbaik dari kalian semua adalah yang paling
bermanfaat bagi umat manusia”*

-M. Aris Nurul Adhan-

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Keputusan Pembelian.....	15
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2. Aspek-aspek Keputusan Pembelian	17
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	23
B. Motivasi Konsumen	25
1. Definisi Motivasi Konsumen	25
2. Aspek-aspek Motivasi Konsumen	27
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen.....	30
4. Motivasi dalam Perspektif Islam.....	32
C. Sikap Konsumen	33
1. Definisi Sikap Konsumen	33
2. Aspek-aspek Sikap Konsumen.....	35

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen	37
4. Sikap Konsumen dalam Perspektif Islam	39
D. Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
E. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Variabel Penelitian.....	45
C. Definisi Operasional	45
D. Tempat dan Waktu Penelitian	47
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Validitas dan Reliabilitas	51
H. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas	52
I. Metode Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Hasil Penelitian	58
1. Deskripsi Subjek	58
2. Kategorisasi Variabel Penelitian	60
B. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
1. Uji Normalitas.....	64
2. Uji Linieritas	65
3. Uji Multikolinieritas.....	67
C. Hasil Uji Hipotesis	68
D. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Isaac dan Michael	48
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Sikap	49
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Motivasi Konsumen	50
Tabel 3. 5 Blueprint Skala Sikap Konsumen	51
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 3. 7 Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen	54
Tabel 3. 9 Reliabilitas Skala Motivasi Konsumen.....	54
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen	55
Tabel 3. 11 Reliabilitas Skala Sikap Konsumen	55
Tabel 4. 1 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Fakultas.....	59
Tabel 4. 4 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Angkatan.....	60
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian	61
Tabel 4. 6 Rentang Skor Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4. 7 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4. 8 Rentang Skor Motivasi Konsumen	62
Tabel 4. 9 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Konsumen.....	63
Tabel 4. 10 Rentang Skor Sikap Konsumen	63
Tabel 4. 11 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linieritas Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linieritas Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	70

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Blueprint Skala Penelitian.....	91
LAMPIRAN 2 Skala Uji Coba Penelitian	97
LAMPIRAN 3 Skala Penelitian	102
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Deskriptif	110
LAMPIRAN 6 Kategorisasi Data	110
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Normalitas.....	111
LAMPIRAN 8 Hasil Uji Linieritas	111
LAMPIRAN 9 Hasil Uji Multikolinieritas	112
LAMPIRAN 10 Hasil Uji Hipotesis	112
LAMPIRAN 11 Hasil Koefisien Determinasi	113
LAMPIRAN 12 Skor Total Responden	113

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF CONSUMER MOTIVATION AND CONSUMER ATTITUDE ON PURCHASING DECISION OF MINISO PRODUCTS IN GENERATION Z

Abstract : *This study aims to empirically examine the effect of consumer motivation and consumer attitudes on purchasing decisions for Miniso products in Generation Z. This research uses a quantitative approach, the sample in this study is 342 respondents using a purposive sampling technique. The measurement tools used include three scales, namely the consumer motivation scale, the consumer attitude scale, and the purchase decision scale. Data collection was carried out by distributing questionnaires, the data analysis method used in this study was multiple linear regression analysis. The results showed that there was an effect of consumer motivation on purchasing decisions for Miniso products in Generation Z with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a coefficient level of 0.277 or 27.7%, there was an influence on consumer attitudes towards purchasing decisions for Miniso products in Generation Z. with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a coefficient level of 0.266 or 26.6%, then simultaneously there is an effect of consumer motivation and consumer attitudes on purchasing decisions for Miniso products in Generation Z with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a coefficient level of 0.227 or 22.7%.*

Keywords : *consumer motivation, consumer attitudes, and purchasing decisions*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel pada penelitian ini berjumlah 342 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan meliputi tiga skala yaitu skala motivasi konsumen, skala sikap konsumen, dan skala keputusan pembelian. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan taraf koefisien sebesar 0,277 atau 27,7%, ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan taraf koefisien sebesar 0,266 atau 26,6%, kemudian secara simultan ada pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan taraf koefisien sebesar 0,227 atau 22,7%.

Kata kunci : motivasi konsumen, sikap konsumen, dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap tahun, semakin banyak perusahaan yang berusaha untuk menciptakan barang-barang inovatif dan berkualitas tinggi yang menonjol dari yang lain dalam hal daya tarik dan tampilan. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk menarik perhatian perusahaan dan membangkitkan minat konsumen terhadap barang-barangnya, sehingga timbul keinginan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Setiap konsumen memilih produk untuk digunakan karena berbagai alasan. Hal ini dimungkinkan sebagai akibat dari pesatnya arus informasi dan kemajuan teknologi yang berdampak pada berbagai faktor, termasuk preferensi konsumen dan standar hidup serta kebutuhan dan gaya hidup sehari-hari. Begitu banyak perusahaan yang berusaha memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen agar dapat menghasilkan keuntungan, diantaranya produk yang dapat menguntungkan seperti produk kebutuhan rumah tangga, *fashion*, alat tulis, alat elektronik, dan sebagainya.

Banyaknya peningkatan pada kebutuhan konsumen, banyak perusahaan ritel modern berlomba dalam meningkatkan strategi penjualannya. Sektor ritel adalah salah satu yang menawarkan barang dan jasa dengan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, dan kelompok. Menurut informasi data dari *ceicdata.com* yang masuk dalam *Global Economic Monitor World Trend Plus*, pertumbuhan penjualan ritel Indonesia pada Januari 2022 naik 16,0% dibandingkan Desember 2021 yang sebesar 13,8%. Menurut data, penjualan ritel bulanan di Indonesia meningkat rata-rata 8,3% antara 2011 dan 2022.

Salah satu merek produk terkenal yang menjual barang-barang keperluan konsumen dengan *design* dan bentuk yang unik terutama untuk kalangan anak muda adalah produk Miniso dari PT Miniso *Lifestyle* yang berasal dari China. Ritel miniso ini sendiri dibentuk atas kolaborasi *designer* Jepang Miyake Jenya dengan seorang pengusaha dari China Guofu. Produk dari Miniso dikenal dengan

produk yang memberikan jaminan kualitas tinggi dengan harga yang dapat dijangkau dan menjadi promotor dari “produk konsumen cerdas” (Kumalasari dkk, 2021: 2). Miniso dinilai sebagai gerai retail yang paling ekspansif karena sejak kehadiran pertama di Indonesia pada bulan Desember 2016 hingga tahun 2018 gerai miniso telah menyebar lebih dari 100 gerai di Jawa dan luar pulau Jawa (Dewi, 2020: 5). Produk yang ditawarkan PT Miniso mencakup berbagai keperluan seperti alat kebutuhan rumah tangga, parfum, *fashion accessories*, *make up*, *make up tools* hingga produk elektronik.

Banyaknya pergeseran pola pembelian konsumen dari toko konvensional ke toko daring akan menghasilkan penyesuaian pada aspek psikologis tertentu pada proses pembelian konsumen (Syaiful dkk., 2017: 195). Perubahan perilaku belanja konsumen yang semula berbelanja di *offline shop*, kini semakin dimudahkan dengan adanya belanja secara *online shop* atau biasa disebut *e-commerce*. Oleh karena itu untuk menjangkau konsumen lebih luas, di tahun 2019 Miniso membuka akun official shop di *e-commerce* shopee sehingga citra merek Miniso sebagai produk dengan desain unik dan harga dapat dijangkau semakin melekat kuat (Dewi, 2020: 6). Miniso memiliki banyak pesaing salah satunya seperti Usupso. Usupso merupakan produk dari Jepang dengan keunggulan produk terletak pada kualitas dan harga yang terjangkau untuk kebutuhan sehari-hari. Namun *brand* Miniso rilis lebih dahulu dari pada Usupso, oleh karena itu *brand* Miniso lebih populer di kalangan muda. Selain itu Miniso memiliki gerai lebih banyak, sehingga konsumen lebih mudah untuk menjangkau.

Ciri khas lain dari produk Miniso yang dapat menarik minat beli konsumen adalah produk yang memiliki warna lembut pastel dan model yang menarik ataupun pernik-pernik yang dapat memanjakan mata konsumen. Hal ini menimbulkan kesan tersendiri terhadap produk Miniso dan menjadikan Miniso menjadi *brand* yang populer dan memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu dengan kualitas yang diberikan tersebut, harga yang terjangkau juga dapat menarik minat pembelian dengan target konsumen Miniso adalah kalangan muda. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh Erawan & Widagda (2020) menunjukkan bahwa daya tarik produk yang ditawarkan Miniso lebih banyak diminati oleh konsumen kalangan muda. Menurut data yang didapat bahwa 35,96% konsumen Miniso berusia antara 21-25 tahun, 28,95% berusia antara 16-20 tahun, dan kelompok usia terendah pada usia 36-40 tahun dengan presentase 2,63%. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen dari produk Miniso didominasi oleh generasi Z, yang mana lahir kisaran tahun 1995-2010, yang artinya pada tahun 2023 para generasi Z berusia 13-28 tahun.

Sudut pandang perkembangan usia Generasi Z berada di fase remaja hingga dewasa awal. Hal tersebut mengacu pada teori perkembangan kognitif yang dikemukakan oleh Piaget, setiap tindakan yang dilakukan seseorang didasarkan pada kognisi, yang mana merupakan tindakan mengenali atau mempertimbangkan (Whildan, 2021: 13). Pada Generasi Z dapat dikategorikan berada pada tahapan perkembangan *operational-formal* yang dimulai dari usia 11 tahun hingga dewasa di mana karakteristik pada tahapan ini seseorang sudah mampu untuk berpikir secara abstrak, menalar secara logis, dan menarik kesimpulan (Thahir, 2018: 23). Generasi Z seharusnya dapat melakukan *problem solving* terhadap produk atau merek yang akan dibeli, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga memutuskan pembelian pada suatu produk yang akan dibeli, yang mana bisa dipengaruhi dari faktor lingkungan, kebudayaan, kepribadian, maupun psikologis.

Selanjutnya teori perkembangan psikososial Erikson pada tahap kelima (*identity vs role confusion*) yang terjadi pada remaja menuju dewasa awal, pada tahap ini merupakan standarisasi diri yaitu remaja mencari identitas dalam bidang seksual, umur, dan kegiatan, serta adanya peran kelompok atau teman sebaya yang tinggi (Suharto dkk., 2018: 137). Selanjutnya pada tahap keenam (*intimacy vs isolation*), yang mana terjadi pada masa dewasa awal, pada tahap ini individu memasuki perkembangan untuk melakukan hubungan dengan teman sebaya atau kelompok masyarakat dalam kehidupan sosial untuk menjalin keakraban (Rahmawati, 2021: 473). Temuan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti, R.

(2020) menunjukkan hasil bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa peran teman sebaya terhadap generasi Z cenderung tinggi, hal tersebut juga berdampak pada motivasi serta sikapnya terhadap keputusan pembelian suatu produk dimana generasi Z cenderung mengikuti standar gaya hidup kelompok sebayanya.

Generasi Z selalu berkaitan dengan teknologi informasi digital dalam kesehariannya karena mereka tumbuh di masa teknologi yang tumbuh dan berkembang dengan pesat. Oleh karenanya, Gen Z juga dikenal dengan *iGeneration* atau generasi internet karena cenderung berhubungan dengan internet dan dapat mengaplikasikan banyak kegiatan dalam satu waktu (Sakina dkk., 2021:31). Generasi Z juga dijuluki sebagai “*The future digital natives*” karena gaya hidup dan ketergantungannya yang seakan tidak pernah lepas akan internet, teknologi dan digital (Santoso & Triwijayati, 2018: 232). Temuan penelitian yang dilakukan oleh Isnawati dkk. (2022) menunjukkan hasil bahwa generasi Z merupakan pembelanja konsumtif yang cenderung langsung membelanjakan uangnya jika memiliki kebutuhan akan suatu hal. Yang mana generasi Z memiliki perilaku pembelian yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Pada tahun 2022, generasi Z akan lebih mungkin dari pada generasi yang lebih tua untuk terlibat dalam perdagangan sosial, menurut data penelitian dari *GWI Commerce Report*, 56% pelanggan antara usia 18-24 dan 47,5% pelanggan antara usia 14-17 telah melakukan setidaknya satu kali transaksi di media sosial.

Konsumen pada dasarnya mengambil keputusan untuk memecahkan kesulitan yang dihadapinya (Damiati dkk., 2017: 174). Beberapa keputusan sering terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pilihan antara berbagai rangkaian perilaku diperlukan untuk setiap keputusan, baik antara dua atau lebih tindakan alternatif (Setiadi, 2003: 341). Menurut pemahaman umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008: 485). Adapun Kotler dan Keller (2009: 188) menyatakan bahwa, “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand*

to purchase” yang artinya bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Konsumen harus bisa memutuskan apa yang hendak dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan yang dimaksud termasuk dalam pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, memutuskan pembelian, serta terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Tiga aspek yang masuk ke dalam keputusan pembelian adalah aspek emosional, aspek rasional dan aspek behavioral (Swastha, 1998: 68). Konsumen menimbang berbagai aspek sebelum mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian para pemilik usaha harus jeli guna menarik minat beli konsumen (Zulaicha & Irawati, 2016: 124).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian termasuk faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dapat diasumsikan bahwa konsumen memiliki tujuan yang ingin dicapai dan dipuaskan ketika memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai proses pemecahan masalah (Effendi, 2016: 343). Para pemasar harus menyadari perilaku apa pun yang memengaruhi keputusan konsumen secara psikologis agar dapat mengiklankan produk mereka secara efektif. Membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar menuntut pemahaman menyeluruh tentang perilaku manusia. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang merupakan salah satu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian suatu produk. Faktor psikologis menentukan bagaimana persepsi atau interaksi konsumen dengan lingkungannya yang juga berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut (Effendi, 2016: 253). Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013: 154) mendefinisikan motivasi sebagai daya penggerak yang bersumber baik dari dalam maupun dari luar diri (lingkungan), dan berfungsi sebagai faktor pendorong menuju tujuan yang harus dicapai. Motivasi konsumen menurut Sulistiono & Keren (2019: 320) diartikan sebagai dorongan bagi konsumen untuk bergerak dan memenuhi tujuan yakni mendapatkan kebutuhan dan keinginan. Motivasi konsumen memiliki tiga aspek yakni kebutuhan, tujuan, dan motif (Damiati, 2017: 57). Konsep mendasar di balik pemasaran adalah kebutuhan, yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan seseorang (Simamora, 2001: 3).

Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen, memainkan peran penting karena motivasi berkembang sebagai akibat dari kebutuhan dan tujuan yang tidak terpenuhi (Setiadi, 2003: 33). Menurut Maslow, kebutuhan individu dapat dikategorikan menjadi lima tingkatan, mulai dari yang tertinggi sampai yang terendah, seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan harga diri atau kebanggaan, dan kebutuhan aktualisasi diri atau ekspresi diri (Setiadi, 2003: 38). Keinginan dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu, namun kebanyakan hanya karena memenuhi keinginan tanpa adanya pemikiran kemanfaatan produk dalam jangka panjang. Padahal manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, namun jika keinginan dikendalikan dan diarahkan maka akan membawa kemanfaatan yaitu kebutuhan.

Selain motivasi konsumen, faktor sikap konsumen juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Sikap merupakan konsep yang paling penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen (Simamora, 2001: 152). Sikap konsumen merupakan keyakinan serta pilihan atas suatu merek. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap merek tertentu. Sikap yang positif di kalangan konsumen meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli produk dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan konsumen yang memiliki sikap negatif (Setiadi, 2003: 143).

Simamora (2001: 152) menegaskan bahwa sikap konsumen adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan seberapa puas atau tidak puasnya seseorang terhadap suatu produk, serta bagaimana perasaan mereka terhadap produk tersebut secara keseluruhan. Menurut Azwar (1995: 87), sikap adalah penilaian yang dapat berupa positif atau negatif. Hal ini mengandung pengertian bahwa preferensi atau kesukaan dan ketidaksukaan terhadap objek yang beragam terkandung dalam sikap. Schiffman & Kanuk (2008: 223) mengutarakan bahwa terdapat kesepakatan umum bahwa sikap dipelajari. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap adalah kebiasaan yang diperoleh mempunyai kualitas untuk memotivasi. Sikap konsumen akan mempengaruhi perilaku yang mereka pilih untuk dilakukan atau dihindari.

Konsumen menanggapi interaksi sosial dengan mengembangkan pola sikap tertentu terhadap berbagai hal psikologis yang dihadapi. Pembentukan sikap dipengaruhi oleh sejumlah unsur, antara lain pengalaman pribadi, pengaruh orang yang dianggap penting, pengaruh budaya, media massa, lembaga pendidikan dan keagamaan, serta pengaruh faktor emosional (Azwar, 1995: 30). Sikap memiliki tiga aspek, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Schiffman & Kanuk, 2008: 226). Hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) digambarkan oleh interaksi antara tiga komponen, dimana kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli (Setiadi, 2003: 146).

Hasil dari wawancara mengenai keputusan pembelian yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti berlandaskan aspek-aspek keputusan pembelian menurut Swastha (1998) pada bulan Maret 2022 dengan 15 responden dari generasi Z di UIN Walisongo Semarang mengungkapkan sebanyak 11 responden memutuskan untuk membeli produk Miniso karena aspek emosional. Menurut para responden, produk Miniso sangat menarik minat beli dengan warna-warna pastel ciri khasnya, *design* yang lucu dan *simple* serta diskon yang kerap diadakan baik di *official store* maupun di *online store* itulah mengapa produk miniso populer dan menarik banyak pembeli dikalangan anak muda. Sedangkan 4 responden lain memilih

untuk membeli produk miniso karena aspek rasional, responden merasa jika belum terlalu butuh untuk membeli produk tersebut sehingga lebih baik membeli keperluan yang lebih penting lainnya.

Motivasi konsumen dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan erat, hasil wawancara tersebut dikuatkan dengan penelitian sebelumnya mengenai motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ibrahim Hasan (2019) yang bertajuk “*Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian lain juga dilakukan oleh Tia Aprilia Susnita (2021) dengan judul “*Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda*”, temuan juga menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya sikap juga mempengaruhi keputusan pembelian para responden. Sebagian besar responden menyatakan pengalaman mereka setelah membeli produk Miniso merasa senang dan terdapat kepuasan tersendiri karena Miniso memberikan jaminan kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau, sehingga cocok untuk kalangan muda generasi Z terutama mahasiswa dan pelajar. Para responden juga beranggapan bahwa *brand* Miniso adalah produk yang populer sehingga terdapat kesenangan tersendiri ketika membeli *brand* tersebut. Hal tersebut juga dilakukan responden ketika membeli kebutuhan *fashion* secara *online* maupun *offline* seperti tas, alat *make up*, alat elektronik dan sebagainya. Dalam aspek behavioral, beberapa responden tidak ragu untuk merekomendasikan produk Miniso kepada orang lain karena terjamin kualitas, ketahanan dan harga yang terjangkau dibanding membeli barang dengan *brand* lain yang tidak sepopuler Miniso. Bahkan 5 dari 15 responden sering aktif mencari promo dari

Miniso baik di *onlineshop* maupun di *offlineshop* untuk tambahan koleksi ataupun dijadikan hadiah untuk kerabat atau teman terdekat.

Dapat dipahami bahwa selain motivasi konsumen, sikap konsumen juga memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fadhila dkk. (2020) yang berjudul “*Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbingan*”, yang menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Temuan penelitian lain oleh Muhammad Mufti Mubarak (2018) yang bertajuk “*Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi oleh Minat Beli*”, temuan menunjukkan bahwa sikap konsumen secara signifikan dan langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen akan mempertimbangkan sejumlah faktor ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen harus mempertimbangkan pengeluaran atau pengorbanan yang harus dilakukan serta seberapa penting produk tersebut terhadap kebutuhan dan keinginannya, yang akan berpengaruh pada suka atau tidak sukanya konsumen pada produk tersebut. Dengan adanya pernyataan-pernyataan para responden, maka peneliti menjadikan motivasi konsumen sebagai variabel X_1 dan sikap konsumen sebagai variabel X_2 dari faktor psikologis. Berdasarkan uraian yang disampaikan peneliti, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, oleh karenanya peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Generasi Z**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z ?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z ?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z ?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu:

- a. Memberikan salah satu informasi atau bahan kajian guna menambah pengetahuan dibidang Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Psikologi Konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan (Miniso)

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan dalam mengatasi permasalahan perusahaan terkait tentang pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian Miniso sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan strategi pemasarannya guna menarik minat beli konsumen terutama para kalangan muda.

b. Bagi Konsumen (Responden)

Diharapkan konsumen dapat lebih memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti motivasi konsumen dan sikap konsumen sebelum membeli suatu produk, agar tujuan utama konsumen yakni pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam pengambilan keputusan pada proses pembelian dapat tercapai.

E. Keaslian Penelitian

Adapun beberapa hasil penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tentang keputusan pembelian sebagai berikut:

Penelitian oleh Ibrahim Hasan (2019) tentang "*Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*". Penelitian ini diikuti oleh 100 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Meulana Malik Ibrahim Malang. Menunjukkan hasil bahwa hipotesis diterima ditunjukkan dengan t hitung $>$ t tabel ($4.977 > 1.899$), dengan temuan yang menunjukkan pengaruh motivasi sebesar 20,2% terhadap keputusan pembelian makanan online dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Banyak persamaan dan perbedaan antara penelitian dan penelitian Ibrahim Hasan, antara lain penggunaan teknik sampling *purposive sampling* dan motivasi konsumen sebagai variabel bebas (X) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Sementara

perbedaannya terdapat pada penambahan variable independen lain yaitu sikap konsumen dengan subjek yang berbeda.

Penelitian lain dilakukan oleh Zaini Ahmad Amin (2018) tentang “*Hubungan Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan dalam Memilih Ojek Online Sebagai Transportasi di Kota Malang*”. Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden, metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Temuan studi menunjukkan bahwa antara motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan terjadi korelasi yang signifikan. Oleh karena itu, ketika motivasi konsumen meningkat, jumlah pengambilan keputusan konsumen dalam memilih ojek online sebagai alat transportasi juga mengalami peningkatan. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan metode kuantitatif pada keduanya. Motivasi konsumen digunakan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun perbedaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi, sedangkan penelitian yang hendak dilakukan menggunakan pendekatan analisis regresi serta peneliti menambahkan sikap konsumen sebagai variabel X_2 .

Selanjutnya penelitian oleh Tia Aprilia Susnita (2021) yang berjudul “*Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian di Dealer Resmi Honda Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 68 responden. Dengan pendekatan kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif (verifikatif) Sementara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan yaitu keduanya menggunakan motivasi konsumen sebagai variabel X, perbedaannya terdapat pada penelitian yang akan dilakukan akan menambahkan variabel sikap konsumen sebagai variabel X_2 dengan subjek yang berbeda.

Penelitian oleh Muhamad Rizqi (2018) yang berjudul “*Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kota Bangko*”

Tahun 2018 (Studi Kasus Konsumen Indomaret Kelurahan Dusun Bangko". Berdasarkan hasil temuan, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang di Indomaret Kelurahan Dusun Bangko. Dalam penelitian ini, 153 responden yang sering berbelanja di Indomaret dijadikan sebagai subjek. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana. Penelitian yang akan dilakukan dan penelitian Muhamad Rizqi menggunakan variabel sikap konsumen sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), yang menyoroti persamaan antara kedua penelitian. Penelitian ini akan berbeda karena akan menggunakan analisis regresi linier berganda dan memasukkan variabel motivasi konsumen sebagai variabel independen.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Siti Fadhila dkk. (2020) yang berjudul "*Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan*". Menurut temuan penelitian, persepsi konsumen dan sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian lapangan dan desain penelitian perpustakaan digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan Mini Market Balimbingan menjadi subjek pada penelitian ini. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan sikap konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini terletak pada desain penelitian kepustakaan dan lapangan, serta jenis data yang digunakan data kualitatif dan kuantitatif. Untuk penelitian yang akan dilakukan menggunakan data kuantitatif dengan metode analisis regresi.

Selanjutnya penelitian oleh Trisdayana Aryadhe dkk. (2018) tentang "*Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian*". Menurut hasil penelitian yang diperoleh dari hasil pengujian, sikap dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara niat beli dan keputusan pembelian. Pemilihan sampel sebanyak 120 partisipan

menggunakan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Ada perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan, yakni menggunakan norma subjektif sebagai variabel X_2 , dan menggunakan niat beli sebagai Variabel Y_1 , selanjutnya pada penelitian ini juga menggunakan dua jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian yang hendak dilakukan menggunakan data kuantitatif saja. Adapun persamaan diantara keduanya yaitu sama-sama menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik penarikan sampel yaitu *sampling purposive*.

Dari beberapa penelitian yang diuraikan diatas, dapat dilihat bahwa motivasi konsumen dan sikap konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian pada suatu produk. Selain itu, penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis dengan penelitian yang disebutkan di atas memiliki perbedaan yang mendasar. Penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z belum pernah dilakukan, hal tersebut dapat dilihat dari perbedaan dan persamaan penelitian yang telah dipaparkan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, pilihan yang dibuat oleh konsumen dimaksudkan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. (Damiati dkk., 2017: 174). Dalam pembelian, konsumen secara langsung berpartisipasi dalam pengambilan keputusan mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual (Santoso & Purwanti, 2013: 118). Perilaku konsumen memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Sebenarnya tujuan dari metode pemecahan masalah ini adalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sangadji & Sopiiah, 2013: 332).

Tompunu (2014: 612) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu konsep dalam perilaku konsumen ketika konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Setiadi (2019: 342) mengemukakan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi pengetahuan yang menggabungkan informasi untuk menilai beberapa alternatif perilaku dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian didefinisikan Swastha & Irawan (2008: 105) sebagai pemahaman konsumen akan kebutuhan dan keinginan suatu produk berdasarkan penilaian terhadap sumber-sumber yang tersedia dengan menetapkan tujuan pembelian dan mencari alternatif pilihan yang tersedia, agar konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian, serta bagaimana konsumen tersebut berperilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Amrullah & Yulihardi (2020: 119) keputusan pembelian dipahami sebagai keputusan konsumen dalam memilih merek dan

membeli barang melalui proses mental. Adapun menurut Suryani (2013: 11) keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen mengenai apa yang akan mereka beli sebagai respons terhadap rangsangan, baik yang datang dari dunia luar maupun yang datang dari dalam diri konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009: 184) dalam keputusan pembelian, konsumen harus melewati lima tahap proses pengambilan keputusan berikut ini :

1. Pengenalan Masalah

Mengenali atau memahami masalah kebutuhan seringkali merupakan langkah pertama dalam proses pembelian konsumen. Konsumen kemudian merasakan adanya kebutuhan dan keinginan untuk membeli sesuatu. Kebutuhan dan keinginan ini dapat bersifat internal (dari dalam) atau akibat dorongan dari luar (eksternal).

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi mengenai apa yang harus dibeli, model apa, di mana, dan lain sebagainya. Bisa melalui sumber pribadi seperti keluarga, teman, atau tetangga. Juga dapat berasal dari sumber publik seperti surat kabar, televisi, radio, dan media massa, serta dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjualan, dan display. Atau dari pengalaman sebelumnya, setelah menggunakan atau melihat produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih alternatif pembelian sesuai dengan tujuan pembelian adalah dua proses yang membentuk tahap ini. Tergantung pada jenis produk dan kebutuhan, setiap konsumen memiliki tujuan pembelian yang berbeda. Beberapa konsumen melakukan pembelian dengan maksud untuk meningkatkan prestasi, dan ada konsumen yang hanya ingin memuaskan kebutuhan yang mendesak, dan seterusnya.(Wibowo & Fausi, 2018: 47).

4. Keputusan Pembelian

Setelah menyelesaikan tahapan di atas, konsumen harus menuju ke tahapan ini. Jika konsumen mengambil keputusan terhadap suatu produk, mereka juga harus memutuskan merek, kualitas, model, waktu, harga, metode pembayaran, dan faktor lainnya. Namun, terkadang terdapat pihak lain yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, yang perlu dipertimbangkan sehingga bisa mengubah keputusan awal. (Alma, 2016: 104).

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian dalam pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan tambahan sebagai tanggapan atas perasaan puas atau tidak puas mereka setelah melakukan pembelian. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap suatu produk, itu akan tergantung pada bagaimana harapan konsumen dan seberapa baik kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (Sinulingga & Sihotang, 2021: 36).

Dari uraian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membeli barang atau jasa yang melibatkan pengetahuan atau informasi dalam mengevaluasi atau memilih dari dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan menurut Kotler & Keller (2009: 184) yaitu : (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku setelah pembelian.

2. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Terlepas dari beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pemahaman perusahaan terhadap keinginan konsumen merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi (Syaiful dkk., 2017: 196). Untuk memahami bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, maka menggunakan aspek-aspek yang mengacu

pada teori pengambilan keputusan pembelian menurut Swastha (1998: 67) yaitu :

a) Aspek Rasional

Aspek rasional merupakan aspek dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan kesadaran dan mempertimbangkan semua pilihan untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Faktor ekonomi termasuk permintaan (*demand*), penawaran (*supply*), dan harga (*price*) menjadi faktor yang menjadi pertimbangan dalam aspek ini. Kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, dan pertimbangan waktu juga merupakan komponen dari aspek rasional.

b) Aspek Emosional

Aspek emosional merupakan aspek dimana konsumen memilih sesuatu berdasarkan perasaan, naluri, dan pengetahuan mereka sebelumnya. Pembelian konsumen atas komoditas atau produk tertentu didorong oleh motif yang timbul dari aspek emosional, seperti keinginan untuk menunjukkan status dan kemewahan atau untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Adapun faktor lain seperti kebanggaan, kenyamanan, kepraktisan, dan keamanan, merupakan faktor yang dapat menimbulkan pembelian emosional.

c) Aspek Behavioral

Aspek behavioral merupakan aspek dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan dari sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Selanjutnya dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009: 189) sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk menghabiskan uang pada satu produk atau lainnya. Dalam kasus ini, perusahaan harus

memfokuskan upaya mereka pada konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk dan layanan mereka.

2. Pilihan Merek

Merek mana yang akan dibeli merupakan keputusan yang harus diambil konsumen. Setiap merek memiliki ciri khas. Setiap perusahaan memiliki kualitas yang berbeda. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih suatu merek yang akan dibeli

3. Pilihan Penyalur

Penyalur mana yang akan dikunjungi adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen. Setiap konsumen memiliki berbagai kriteria saat memilih penyalur, dan kriteria tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, dan lain sebagainya.

4. Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada konsumen yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua kali sebulan, tiga minggu sekali, dan seterusnya. Beberapa pembelian dapat dilakukan lebih dari satu kali. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan waktu dan jumlah pembelian yang berbeda-beda.

5. Metode Pembayaran

Konsumen memiliki pilihan untuk memilih teknik pembayaran yang akan digunakan saat membeli barang dan menggunakan layanan. Teknologi yang digunakan dalam transaksi ini juga berdampak pada keputusan pembelian.

Ketika memilih suatu produk, aspek-aspek dalam keputusan pembelian sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana konsumen membuat pilihan mereka. Dan pada akhirnya, apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Berdasarkan uraian aspek-aspek

keputusan pembelian diatas, maka penelitian ini akan menggunakan aspek-aspek keputusan pembelian yang dirumuskan oleh Swastha (1998), yaitu : aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika melakukan pembelian. (Syaiful & Sari, 2016: 97). Menurut Setiadi (2003: 9) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Budaya adalah faktor paling mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Manusia mempelajari perilakunya dari lingkungan sekitar, sedangkan makhluk lain bertindak berdasarkan naluri.

b. Subbudaya

Subbudaya yang lebih kecil dalam setiap kebudayaan memungkinkan anggotanya untuk mengidentifikasi dan bersosialisasi dengan cara yang lebih spesifik. Subbudaya diklasifikasikan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sistem yang sangat stabil dan terorganisir dalam komunitas yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Setiap kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung dianggap sebagai anggota kelompok acuan orang tersebut. Beberapa di

antaranya adalah kelompok aspirasional, sekunder, primer, dan diasosiatif.

b. Keluarga

Anggota keluarga konsumen mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku mereka. Kehidupan konsumen dipisahkan menjadi dua bagian, yaitu : keluarga orientasi yang merupakan orangtua, dan keluarga prokreasi, yang merupakan suami-istri dan anak.

c. Peran dan status

Peran dan status dapat digunakan untuk mengukur posisi seseorang dalam setiap kelompok. Setiap peran menyandang status yang mewakili tingkat penerimaan masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Tahapan siklus hidup seseorang juga mempengaruhi konsumsinya, seiring bertambahnya usia, selera dan kebutuhan seseorang akan berubah.

b. Pekerjaan

Produk dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Karena hal tersebut para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi konsumen sangat mempengaruhi pilihan dalam memilih suatu produk, karena konsumen akan membelanjakan suatu produk sesuai dengan pendapatannya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup yang berbeda dapat terjadi di antara individu-individu dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama.

e. Kepribadian dan konsep diri

Istilah "kepribadian" menggambarkan serangkaian sifat psikologis yang memberikan reaksi yang secara umum konsisten

terhadap lingkungannya sendiri. Dalam mempelajari perilaku konsumen, kepribadian merupakan karakteristik yang sangat bermanfaat, karena keputusan pembelian dalam memilih merek atau produk tertentu memiliki korelasi dengan tipe kepribadian.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah energi internal yang mendorong seseorang untuk mengambil suatu tindakan.

b. Persepsi

Proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang mereka terima untuk membuat kesan yang berarti dari dunia luar dikenal sebagai persepsi.

c. Proses belajar

Perubahan perilaku seseorang yang berkembang sebagai hasil dari pengalaman disebut sebagai proses belajar.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan cara untuk menggambarkan sudut pandang seseorang tentang suatu subjek. Sedangkan sikap adalah struktur dari motivasi, keadaan emosi, persepsi, dan proses berpikir individu terhadap suatu aspek.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Faktor psikologis

Persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian merupakan faktor psikologis.

2. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup infrastruktur dan keadaan toko, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat melakukan pembelian.

3. Faktor sosial

Hukum, aturan, keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, dan budaya adalah contoh dari faktor sosial.

Selain itu, ada tiga macam pengaruh yang mendasari perilaku keputusan konsumen menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994: 46):

1. Pengaruh lingkungan

Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Dalam hal ini, seperti: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku dan mengambil keputusan.

2. Perbedaan dan pengaruh individual

Sumber daya konsumen, motivasi, partisipasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi adalah semua faktor internal yang mempengaruhi dan mendorong pengambilan keputusan konsumen.

3. Proses psikologi

Kontribusi terbesar untuk memahami perilaku keputusan konsumen datang dari proses psikologis, seperti : pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut (1) faktor budaya, seperti: budaya, subbudaya, dan kelas sosial, (2) faktor sosial, seperti: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) Faktor pribadi, seperti: usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. (4) Faktor psikologis, seperti: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk (Effendi, 2016: 248). Seseorang harus mempertimbangkan beberapa pilihan yang berbeda saat

membuat keputusan pembelian, karena keputusan pembelian merupakan memilih antara dua atau lebih pembelian alternatif (Schiffman & Kanuk, 2008: 485). Proses pengambilan keputusan pada dasarnya melibatkan berbagai dimensi (Zikrinawati, 2019: 16) seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Ditinjau dari sudut pandang Islam, keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat dalam Al-Qur'an. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an, sikap berhati-hati dalam menerima dan mencari informasi dibahas dalam Al-Qur'an Qs. Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat ayat 6).

Dijelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa ayat tersebut merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus merupakan tuntunan logis bagi penerimaan dan pengamalan suatu berita. Kehidupan manusia dan interaksinya harus didasarkan pada hal-hal yang diketahui secara jelas. Manusia sendiri tidak dapat menjangkau seluruh informasi, karena itu ia membutuhkan pihak lain. Namun ketika terdapat seseorang membawa berita maka periksalah dengan teliti dan pastikan kebenarannya (Shihab, 2002: 238). Dapat dipahami bahwa dalam proses keputusan pembelian diharuskan berhati-hati dalam pencarian informasi, baik ketika memilih produk ataupun jasa. Setelah melalui tahap pengumpulan informasi dan pemilihan alternatif, konsumen beralih ke langkah selanjutnya yakni keputusan pembelian.

Untuk memastikan bahwa kebenaran dapat dipahami dengan jelas, penting juga untuk menjaga sikap tenang tanpa tergesa-gesa dan memperhatikan peristiwa yang terjadi dan berita yang ada, sehingga dapat jelas kebenarannya (Zaini, 2021: 15). Saat menerima informasi yang belum diketahui secara jelas, sebagai calon konsumen yang bijaksana harus berhati-hati dan menahan diri untuk tidak terlalu mengandalkannya sampai informasi tersebut benar-benar ada. Sebaiknya konsumen tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan tentang pembelian produk dan berhati-hatilah saat melakukannya. Pertimbangkan kemanfaatan dan keunggulan produk tersebut.

B. Motivasi Konsumen

1. Definisi Motivasi Konsumen

Konsep mengenai motivasi telah dieksplorasi secara aktif sejak lama, dimulai dengan pembentukan berbagai teori motivasi dasar yang diajukan oleh para ahli, dan masih digunakan sebagai sumber referensi hingga saat ini (Sulistiobudi & Kadiyono, 2017: 61). Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang memiliki arti menggerakkan, motivasi tersebut yang menjadi kekuatan pendorong di balik keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Suryani, 2012: 27). Karena perilaku manusia didorong, diarahkan, dan didukung oleh motivasi, motivasi menjadi sangat penting. Motivasi semakin penting bagi konsumen untuk mencapai tujuan yang ditargetkan secara optimal (Setiadi, 2019: 25).

Motivasi konsumen adalah energi internal yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan untuk memenuhi tujuan pembeliannya (Damiati dkk., 2017: 56). Menurut Setiadi (2003: 94) motivasi konsumen didefinisikan sebagai kemauan untuk mengeluarkan upaya tingkat tinggi menuju tujuan yang hendak dicapai. Hal ini ditentukan oleh kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Motivasi konsumen dikenal sebagai kekuatan internal yang mendorong

konsumen untuk berperilaku, kekuatan ini didorong oleh tekanan yang diciptakan oleh kebutuhan, keinginan, dan tuntutan yang belum atau tidak terpenuhi (Silva, 2017: 354).

Mowen dan Minor (2002: 205) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan aktif dimana konsumen bertindak berdasarkan suatu tujuan, yang dalam hal ini meliputi dorongan, kemauan, dan keinginan. Motivasi konsumen menurut Suryani (2013: 27) adalah suatu kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli apa yang diinginkannya. Segala sesuatu yang dilakukan oleh konsumen pasti memiliki alasan yang memotivasi tindakan tersebut. Oleh karena itu, sebagian besar yang memotivasi konsumen untuk melakukan suatu pembelian adalah keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut (Anano & Nainggolan, 2019: 97).

Motivasi merupakan faktor psikologis penting yang secara fundamental mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan, konsumen secara sadar atau tidak sadar mengambil tindakan menuju tujuan tertentu. Dengan kata lain, kebutuhan ini disebabkan oleh tekanan biologis seperti rasa haus, lapar, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, atau kebutuhan yang berkembang sebagai akibat dari tekanan psikologis. Contoh kebutuhan ini yaitu pengakuan, penghargaan, atau rasa identitas kelompok (Effendi, 2016: 254).

Ada tiga teori motivasi menurut Kotler & Keller (2009: 178), yaitu sebagai berikut:

1. Teori Motivasi Freud

Sigmund Freud berpendapat bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasinya sendiri dan bahwa kekuatan psikologis bawah sadar sering kali mendorong perilaku manusia. Ketika seseorang melihat sebuah merek, mereka tidak hanya mempertimbangkan kemampuan produk, tetapi juga bentuk, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek.

2. Teori Motivasi Hezberg

Frederick Herzberg mengembangkan dua gagasan untuk membedakan antara kepuasan dan ketidakpuasan. Harus ada kepuasan dalam pembelian, karena kurangnya kepuasan tidak cukup untuk mendorong pembelian seorang konsumen.

3. Teori Motivasi Abraham Maslow

Maslow membahas mengapa orang dimotivasi oleh keinginan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah kebutuhan yang paling mendesak didahulukan dalam hierarki kebutuhan manusia yang dimulai dari yang paling tidak mendesak hingga yang paling mendesak. Mulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan pengharapan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha untuk memuaskan keinginan mereka yang paling penting terlebih dahulu. Ketika satu kebutuhan utama terpenuhi, kebutuhan kritis lainnya akan diupayakan untuk dipenuhi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu kekuatan internal yang mendorong atau memotivasi seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan sesuai dengan tujuan utamanya. Pengambilan keputusan seorang konsumen selalu berkaitan erat dengan motivasi, terdapat tiga teori motivasi, (1) teori motivasi Freud, yang dilandaskan pada ketidaksadaran seseorang, (2) teori motivasi Hezberg, terdapat 2 implikasi yaitu kepuasan dan ketidakpuasan, dan (3) teori motivasi Maslow, kebutuhan manusia dipandang tersusun dalam bentuk hirarki atau berjenjang.

2. Aspek-aspek Motivasi Konsumen

Abraham Maslow merumuskan teori motivasi manusia berdasarkan hierarki universal kebutuhan manusia. Lima jenis kebutuhan diurutkan dari yang terendah hingga yang tertinggi (Suryani, 2012: 40). Hirarki

kebutuhan Maslow mengembangkan 5 (lima) dimensi motivasi (Silva, 2017: 354). Adapun jenjang kebutuhan tersebut sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidupnya. Misalnya kebutuhan akan makan, minum, pakaian, istirahat, seks dan sebagainya.

2. Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi individu untuk menjaga kesejahteraan fisik dan mental mereka. Misalnya, keinginan akan keamanan finansial, kebutuhan akan perlindungan dari serangan fisik atau ancaman lainnya, dan lain-lain.

3. Kebutuhan sosial

Sebagai makhluk sosial, individu perlu bergabung individu lain dan masyarakat, supaya diterima dan terhubung dengan mereka. Misalnya, kebutuhan sosial meliputi kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok, kebutuhan untuk bekerja dengan orang lain, kebutuhan untuk disukai orang lain, dan sebagainya.

4. Kebutuhan akan pengakuan

Kebutuhan ini lebih egois dan berhubungan dengan status sosial. Semakin penting atau besar status seseorang, semakin besar kebutuhannya akan pengakuan, rasa hormat, dan hal-hal lainnya.

5. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan ini bermanifestasi sebagai keinginan untuk mengembangkan kemampuan fisiologis dan psikologis seseorang. Seperti kebutuhan berkreasi untuk menunjukkan kapasitas seseorang untuk kreativitas dan perlunya pengembangan bakat yang dimiliki.

Maslow menciptakan teori kepribadian yang memandang berbagai jenis kebutuhan manusia sebagai yang diorganisir secara hierarkis atau berjenjang. Setiap tingkat kebutuhan hanya dapat dipenuhi jika tingkat sebelumnya (relatif) terpenuhi (Alwisol, 2009: 201).

Damiati (2017: 57) mengemukakan tiga aspek dari motivasi konsumen yaitu :

a. Kebutuhan

Kebutuhan adalah sesuatu yang dibutuhkan dan dirasakan konsumen secara naluriah. Meskipun konsumen memang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, kemungkinan besar akan ada perbedaan preferensi mereka sebagai akibat dari usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah sebagian atau seluruh kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan lain yang membutuhkan kepuasan. Ini merupakan dinamika motivasi yang tidak akan pernah berhenti selama manusia hidup.

b. Tujuan

Tujuan merupakan perilaku termotivasi yang tampak atau terlihat. Perilaku konsumen didorong oleh tujuan dan sasaran yang mencerminkan apa yang ingin konsumen capai. Kebutuhan yang tidak terpenuhi dapat dikurangi dengan mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Motif

Motif adalah dorongan yang membuat seseorang bertindak sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh konsumen. Kekuatan dorongan tersebut tercipta oleh keadaan tertekan, yang dihasilkan dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Selanjutnya terdapat tiga aspek motivasi konsumen menurut Setiadi (2003: 26) yaitu :

a. Upaya

Upaya merupakan kekuatan, jika pelanggan termotivasi, maka dia akan berusaha. Tetapi upaya yang luar biasa tidak mungkin mengarahkan pada hasil yang menguntungkan kecuali jika upaya tersebut diarahkan dengan cara yang bermanfaat bagi konsumen.

b. Tujuan

Kebutuhan adalah faktor internal yang membuat hasil tertentu tampak diinginkan. Kebutuhan yang tidak terpenuhi menyebabkan ketegangan, yang pada gilirannya memicu dorongan dalam diri konsumen. Dorongan ini menyebabkan konsumen untuk mencari tujuan tertentu, jika tercapai akan memuaskan kebutuhan ini dan mendorong ke arah pengurangan ketegangan.

c. Kebutuhan

Langkah pertama dalam perilaku konsumen yang termotivasi adalah aktivasi kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Ketika ada perbedaan yang dapat diterima antara situasi nyata dan situasi yang diinginkan atau disukai, kebutuhan diaktifkan. Hasil dari ketidaksesuaian yang berkembang ini adalah munculnya gairah yang dikenal sebagai dorongan. Semakin besar dorongan tersebut, semakin besar pula urgensi yang dirasakan konsumen untuk merespon.

Berdasarkan uraian aspek-aspek motivasi konsumen di atas, penelitian ini akan menggunakan aspek-aspek motivasi konsumen yang dirumuskan oleh Damiani (2017), yakni kebutuhan, tujuan, dan motif.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Motivasi memiliki keterkaitan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin kuat motivasi konsumen, maka semakin kuat motivasi tersebut (Sinulingga & Sihotang, 2021: 11). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen (Nugraha dkk., 2021 : 32) :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diberikan produsen atau penjual untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum memilih produk berdasarkan merek, harga, manfaat, dan faktor lainnya, mayoritas konsumen mengutamakan kualitas produk. Karena tingginya kualitas produk yang ditawarkan, mulai dari harga,

keunggulan, kualitas, kebersihan, dan bentuk, konsumen akan mempertimbangkan saat melakukan pembelian.

2. Harga

Harga produk juga mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi harga memengaruhi pembelian konsumen, namun harga yang murah belum tentu dibeli oleh konsumen karena tergantung dari *brand* yang ditawarkan (Syaiful & Sari, 2017: 99). Dengan demikian kesesuaian harga dan kualitas produk adalah sesuatu yang juga diperhitungkan konsumen. Meskipun kualitasnya sama, jika harganya rendah dan produknya berkualitas tinggi, jelas konsumen akan lebih mudah membeli produk daripada barang yang lebih mahal.

3. Pelayanan

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Dalam pemasaran, tingkat pelayanan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin baik tingkat pelayanan, semakin tinggi probabilitas keberhasilan produk. Hal ini dikarenakan ketika pelayanan baik maka konsumen merasa nyaman, puas dan senang untuk membeli barangnya. Pelayanan yang baik akan menarik banyak perhatian konsumen.

4. Lokasi

Lokasi juga mempengaruhi produk yang dipilih konsumen. Konsumen pada umumnya akan lebih menyukai toko yang letaknya dekat dengan konsumen. Lokasi toko sangat penting untuk promosi usaha, hal ini harus diperhatikan karena lokasinya yang strategis dari segi transportasi, yang dengan jelas menunjukkan betapa mudahnya lokasi tersebut dijangkau bagi calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen, yaitu : produk, harga, pelayanan, dan lokasi.

4. Motivasi dalam Perspektif Islam

Motivasi berasal dari kata “motif”, yang dapat berarti suatu hal yang menjadi pendorong atau alasan dari perilaku, pikiran, atau pendapat seseorang (KBBI). Dalam psikologi, motivasi disebut sebagai perangsang atau pemicu yang menghasilkan perilaku awal seseorang. Dapat disimpulkan bahwa motivasi ini merupakan alat penggerak atau dorongan yang ada pada diri manusia.

Dalam pandangan Islam, motivasi merupakan kunci untuk menjelaskan serta memelihara perilaku manusia (Riyanto dkk., 2021: 24). Motivasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, Allah berfirman dalam Al- Qur’an, QS. Ar-Ra’d ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ آلٍ

Yang artinya :

“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada perlindungan bagi mereka selain Dia”. (QS. Ar-Ra’d ayat 11).

Dijelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka”, yakni kondisi kejiwaan/sisi dalam manusia seperti mengubah kesyukuran menjadi kekufuran, ketaatan menjadi kedurhakaan, iman menjadi penyekutuan Allah, dan ketika itu Allah akan mengubah *ni'mat* (nikmat) menjadi *niqmat* (bencana), hidayah menjadi kesesatan, kebahagiaan menjadi kesengsaraan dan seterusnya (Shihab, 2002: 568).

Islam menekankan pentingnya motivasi dalam kehidupan manusia. Dari ayat yang telah disebutkan, bahwa motivasi hanya berasal dari dalam diri individu. Motivasi adalah dorongan dan tindakan yang dimiliki individu untuk melakukan sesuatu dan mencapai suatu tujuan. Dalam kehidupan manusia, motivasi memiliki peranan yang sangat penting. Karena kehidupan manusia tidak akan maju atau berubah tanpa adanya motivasi (Kurnia & Yustika, 2019: 147). Dalam hal pengambilan keputusan dalam pembelian, setiap konsumen harus memiliki motivasi sebelum membeli suatu produk. Apakah produk yang akan dibeli dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan sesuai dengan tujuan utamanya.

C. Sikap Konsumen

1. Definisi Sikap Konsumen

Kotler dan Keller (2008: 186) mendefinisikan sikap sebagai penilaian jangka panjang dari suka dan tidak suka individu, perasaan emosional, dan kecenderungan seseorang terhadap hal-hal atau ide-ide tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 222), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi positif atau negatif terhadap objek tertentu. Definisi lain dari sikap menurut Robbins & Judge (2015: 43) adalah adalah evaluasi tentang menyenangkan atau tidakmenyenangkan tentang sesuatu, orang atau situasi.

Sikap konsumen adalah tanggapan terhadap perasaan konsumen, yang mungkin termasuk menyukai atau tidak menyukai barang-barang tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013: 176). Menurut Damiati (2017: 36), sikap konsumen merupakan cara orang untuk menyampaikan pemikirannya tentang suatu produk yang telah dibelinya, sikap-sikap ini bisa berupa perasaan positif atau negatif. Sebagai hasil dari proses psikologis, Sebagai hasil dari proses psikologis, sikap konsumen tidak

dapat diamati secara langsung, sikap konsumen harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan.

Secara umum fungsi sikap dibagi menjadi empat kelompok menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 235) yaitu :

1. Fungsi utilitas

Sikap adalah evaluasi konsumen terhadap objek sikap (seperti produk) yang membawa kegunaan atau manfaat bagi konsumen.

2. Fungsi ekspresi nilai

Sikap dapat dibentuk sebagai fungsi dari keinginan konsumen untuk mengungkapkan nilai-nilainya kepada orang lain. Untuk mengekspresikan citra diri mereka, konsumen menggunakan ekspresi sikap.

3. Fungsi mempertahankan ego

Konsumen sering menggunakan sikapnya sebagai sarana pertahanan atau perlindungan ego. Konsumen memanfaatkan sikapnya sebagai garis pertahanan terhadap fakta yang tidak menguntungkan tentang dirinya sendiri atau ancaman bagi dirinya.

4. Fungsi pengetahuan

Sikap konsumen adalah hasil dari pemikiran dan kesan konsumen terhadap hal yang dirasakan. Karena pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, pemasar harus memberikan konsumen informasi yang komprehensif tentang produknya dan faktor lain yang mempengaruhi sikap.

Pembahasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa sikap konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap objek tertentu berupa perasaan suka atau tidak suka. Adapun sikap mempunyai fungsi diantara lain: (1) fungsi utilitarian, (2) fungsi ekspresi nilai, (3) fungsi mempertahankan ego, (4) fungsi pengetahuan.

2. Aspek-aspek Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 226) terdapat tiga aspek yang mendasari sikap konsumen yaitu :

1. Komponen kognitif (kepercayaan merek)

Komponen kognitif adalah cerminan dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif yang dimiliki individu tentang apa yang dapat dikaitkan dengan penanganan (opini) terkandung dalam komponen kognitif, terutama ketika menyangkut subjek atau masalah yang kontroversial.

2. Komponen afektif (evaluasi merek)

Komponen afektif dikaitkan dengan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu. Ciri emosional ini biasanya yang paling kuat sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling tahan terhadap pengaruh yang dapat diberikan, yaitu mengubah sikap konsumen.

3. Komponen konatif (niat membeli)

Komponen konatif adalah aspek dari kecenderungan untuk berperilaku yang sesuai dengan sikap konsumen. Dan mencakup kecenderungan atau tendensi untuk bertindak atau merespons dengan cara tertentu terhadap sesuatu. Dan dalam kaitannya dengan objek yang dihadapi, logis untuk mengharapkan bahwa sikap akan tercermin dalam bentuk kecenderungan perilaku.

Berbeda dengan Schiffman dan Kanuk, Damiati (2017: 49) mengemukakan bahwa ada tiga aspek yang perlu dipahami tentang pengembangan sikap, yaitu :

1. Pembentukan Sikap

Melalui proses belajar, sikap dibentuk dan dikembangkan dari waktu ke waktu. Konsumen beralih dari keadaan sebelumnya yang tidak memiliki sikap menjadi memiliki sikap terhadap suatu objek sebagai akibat dari proses pembelajaran. Konsumen seringkali membeli sebuah

produk baru yang ada hubungannya dengan merek tertentu yang sudah dikenalnya. Sikap menyenangkan merek baru itu seringkali merupakan hasil kepuasan berulang yang dirasakannya setelah mengkonsumsi merek atau produk lain dari perusahaan yang sama.

2. Sumber-sumber yang Memengaruhi Pembentukan Sikap

Pembentukan dan perkembangan sikap dipengaruhi oleh berbagai sumber yaitu keluarga, teman sebaya, pengalaman pribadi, dan informasi dari sumber komersial dan non komersial. Karena adanya korelasi yang tinggi antara sikap konsumen dengan beberapa sumber tersebut maka sangat berpengaruh pada sikap konsumen.

3. Hubungan Kepribadian dan Sikap

Sikap konsumen dipengaruhi oleh kepribadiannya. Sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti perilaku agresif, dan sebagainya. Konsumen yang agresif sering kali terlibat dalam olahraga kompetitif dan membeli peralatan yang lebih mahal dalam upaya untuk mendapatkan keunggulan. Dalam kasus seperti itu, sikap terhadap perlengkapan olahraga merupakan fungsi kepribadiannya.

Adapun perbedaan lain diungkapkan oleh Simamora (2001: 156), terdapat lima dimensi sikap, yaitu :

1. Arah (*valence*)

Dimensi ini mengacu pada kecenderungan sikap, baik positif maupun negatif.

2. Ekstremitas (*extremity*)

Dimensi ini didasarkan pada asumsi bahwa suka dan ketidaksukaan memiliki tingkatan. Intensitas positif atau negatif direferensikan oleh dimensi ini.

3. Resistensi (*resistance*)

Resistensi adalah tingkat kemauan sikap untuk tetap sama atau tidak berubah. Sikap memiliki tingkat konsistensi yang berbeda,

beberapa mudah diubah (tidak konsisten), dan ada yang sulit untuk diubah (konsisten).

4. Persistensi (*persistence*)

Aspek ini berkaitan dengan bagaimana sikap berkembang dari waktu ke waktu secara bertahap. Sikap tidak bertahan selamanya, sikap dapat berubah seiring waktu.

5. Tingkat keyakinan (*confidence*)

Aspek ini berkaitan dengan keyakinan konsumen tentang kebenaran yang mendasarinya. Aspek ini jelas berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku yang diikuti dengan keyakinan tinggi, tidak peduli seberapa sulit perubahannya, lebih mungkin terwujud dalam perilaku.

Berdasarkan uraian aspek sikap konsumen di atas, penelitian ini akan menggunakan aspek sikap konsumen yang dirumuskan oleh Schiffman & Kanuk, yaitu: komponen kognitif, komponen emosional, dan komponen konatif. Dapat disimpulkan bahwa diantara ketiga aspek tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi, kepercayaan merek (komponen kognitif) mempengaruhi evaluasi merek (komponen emosional), evaluasi merek mempengaruhi niat beli (komponen konatif).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Azwar (1995: 30) mengemukakan faktor-faktor berikut sebagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen:

1. Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi harus menciptakan kesan yang kuat untuk dijadikan sebagai dasar pembentukan sikap. Akibatnya, lebih mudah bagi sikap untuk berkembang ketika pengalaman pribadi melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh Orang Lain yang Dianggap Penting

Secara umum, konsumen cenderung menerima perilaku yang dianggap penting oleh orang lain. Perilaku ini berasal dari kebutuhan

untuk berinteraksi dengan orang-orang dan keinginan untuk menghindari konflik dengan seseorang yang dianggap penting.

3. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari oleh konsumen, budaya memiliki pengaruh pada bagaimana mereka mengatasi masalah-masalah tertentu. Kebudayaan mengubah sikap konsumen karena kebudayaan memberikan pengalaman kepada anggota kelompok masyarakat yang menjadi perhatiannya.

4. Media Massa

Berita yang seharusnya diberitakan secara objektif berdasarkan fakta di media seperti surat kabar, radio, atau saluran komunikasi lainnya mudah dipengaruhi oleh sikap penulis, yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Tidak mengherankan bahwa konsep moral mempunyai pengaruh pada sikap, karena gagasan dan ajaran moral dari lembaga keagamaan dan pendidikan sangat menentukan sistem kepercayaan.

6. Pengaruh Faktor Emosional

Pelepasan atau pernyataan emosional kadang-kadang dapat digunakan sebagai pengalih perhatian atau pelampiasan kemarahan untuk memperkuat pertahanan seseorang.

Sementara itu, berikut adalah faktor-faktor yang memiliki peran penting dalam perkembangan sikap menurut Suryani (2008: 174):

1. Pengalaman Langsung

Pengalaman individu yang berkaitan dengan objek sikap mengarah pada pembentukan sikap dari individu tersebut.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terdekat, karena konsumen berinteraksi lebih intensif dibandingkan lingkungan lainnya, sehingga keluarga berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu.

3. Teman Sebaya

Teman sebaya berperan penting dalam membentuk sikap, terutama pada remaja. Dibandingkan dengan sumber lain, anak muda lebih mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dan diterima oleh teman sebayanya.

4. Pemasaran Langsung

Apa yang digunakan perusahaan dalam pemasaran langsung untuk produk mereka memiliki dampak langsung dalam menentukan perilaku konsumen.

5. Tayangan Media Massa

Media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen hampir setiap kali mereka berinteraksi. Karena peran media sangat penting, pesan dan sikap yang tepat harus diterapkan oleh pemasar pada media yang digunakan oleh konsumen untuk mencapai target pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen adalah: (1) pengalaman pribadi, (2) pengaruh individu lain yang dianggap penting, (3) pengaruh budaya, (4) media massa, (5) lembaga pendidikan dan keagamaan, (6) pengaruh faktor emosional. Pengaruh lain yang juga mempengaruhi sikap konsumen adalah pengaruh keluarga, pengaruh teman sebaya, dan pemasaran langsung.

4. Sikap Konsumen dalam Perspektif Islam

Sikap konsumen menurut Peter & Olson (2014: 130) merupakan evaluasi menyeluruh terhadap suatu objek yang dibuat oleh konsumen. Sikap adalah salah satu konsep terpenting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Dipahami bahwa sikap konsumen dalam menilai atau mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli secara menyeluruh, dari yang terburuk sampai yang terbaik.

Islam menjelaskan bahwa sikap kita terhadap mengonsumsi sesuatu tidak boleh berlebihan. Allah juga berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67, yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Yang artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Dijelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa Allah SWT menganjurkan hamba-hambanya untuk dapat memelihara hartanya, tidak memboroskan hingga habis, tetapi dalam saat yang sama tidak menahannya sama sekali sehingga mengorbankan kepentingan pribadi, keluarga, dan siapa yang butuh. Moderasi dan sikap pertengahan pertengahan yang dimaksud adalah dalam kondisi normal dan umum (Shihab, 2002: 533). Dapat disimpulkan bahwa di antara tanda-tanda hamba Allah SWT adalah bersikap sederhana dalam membelanjakan harta, baik untuk diri mereka sendiri ataupun keluarga. Tidak berlebihan dan tidak pula kikir dalam pembelanjaan itu, tapi di tengah-tengah keduanya. Dapat dipahami bahwa sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk tidak boleh secara berlebih-lebihan. Kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kehidupan dapat terus berjalan dengan baik.

Ayat tersebut mendorong manusia sebagai pengguna barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam sikap boros dan pengeluaran tidak penting dan tidak bermanfaat (Suharyono, 2018: 313). Apabila kebutuhan hidup dalam mengonsumsi suatu produk dipenuhi dengan cara yang berlebihan, tentunya akan menimbulkan efek buruk pada diri konsumen. Salah satu efek buruk yang ditimbulkan dari sikap konsumen yang berlebihan yaitu egoisme, serakah, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga menghabiskan uang hanya untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan

diri sendiri. Pembatasan mengkonsumsi dalam Islam tidak hanya mempertimbangkan aspek halal dan haram saja, akan tetapi juga mempertimbangkan mana yang baik dan mana yang buruk.

D. Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari tidak akan luput dari adanya pengambilan keputusan. Secara umum, keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Effendi, 2016: 248). Membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli adalah komponen penting dari perilaku konsumen yang menghasilkan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Menurut Effendi (2016: 253) selain mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, faktor psikologis juga membentuk bagaimana konsumen memandang dan terhubung dengan lingkungannya. Semakin tinggi faktor psikologis konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya

Salah satu dari faktor psikologis adalah motivasi, motivasi konsumen merupakan salah satu variabel psikologis yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena memiliki pengaruh yang paling kuat dan bersumber dari internal atau dari dalam diri individu. Motivasi berkaitan dengan faktor keputusan pembelian konsumen, faktor tersebut menciptakan atau mempengaruhi motivasi konsumen untuk bertindak (Rahman dkk., 2016: 3).

Motivasi adalah energi internal yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan (Septiana, 2017: 71). Motivasi konsumen didefinisikan oleh Setiadi (2003: 26) sebagai keadaan dalam diri konsumen yang mendorongnya untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan pembelian. Para ahli yang mengemukakan teori mengenai motivasi manusia seperti Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg, memiliki implikasi yang berbeda untuk analisis konsumen dan strategi pemasaran.

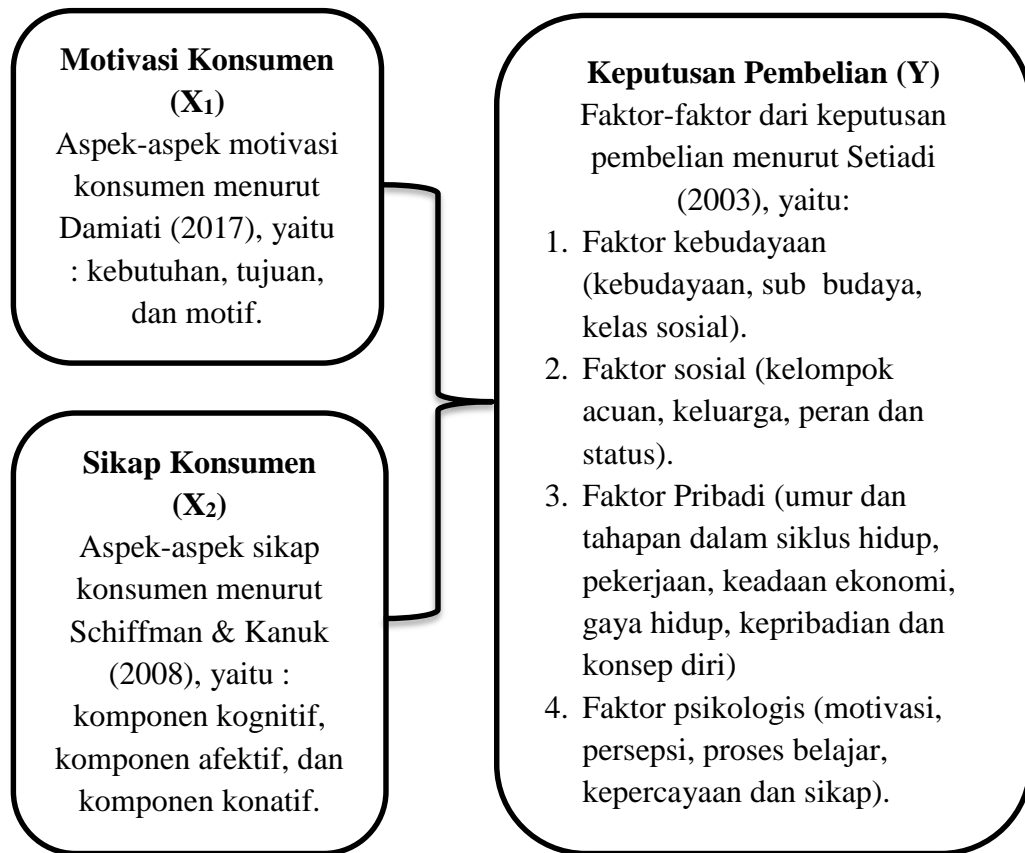
Setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lain seperti perasaan diterima, diakui atau rasa memiliki merupakan contoh kebutuhan psikogenik, yaitu kebutuhan yang berkembang sebagai akibat dari ketidaknyamanan psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika seseorang mencapai tingkat kekuatan untuk bertindak (Kotler & Keller, 2008: 178).

Penelitian tentang motivasi yang dilakukan oleh Anano & Nainggolan (2019) menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung temuan tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Silva (2017) bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa motivasi bagi konsumen sangat penting untuk keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Jika konsumen sangat termotivasi, kemungkinan besar kebutuhan dasar fisiologis mereka akan terpenuhi. Selain itu, konsumen yang memiliki motivasi tinggi akan lebih percaya pada setiap keputusan pembelian yang mereka buat.

Sikap konsumen adalah faktor psikologis lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap merupakan pertimbangan yang paling penting dalam keputusan pembelian (Simamora, 2001: 152). Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 176) sikap konsumen adalah tanggapan terhadap pemikiran konsumen tentang menyukai atau tidak menyukai produk tertentu. Jika dianalogikan sikap konsumen terhadap suatu merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk menilai merek, terlepas dari apakah mereka secara konsisten

disenangi atau tidak. Dengan demikian, konsumen tertentu akan menilai merek secara keseluruhan dari yang paling jelek hingga yang paling baik (Setiadi, 2003: 144).

Konsumen mempercayai informasi yang mereka terima dan memilih produk tertentu untuk dibeli, berdasarkan sikap yang mereka buat. Sikap konsumen dapat berupa perasaan positif atau negatif tentang produk tertentu (Saktiana & Miftahuddin, 2021: 58). Oleh karena itu, sikap memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, pernyataan ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Dewi dkk (2017), yang menegaskan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian Tarmizi (2017), temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Nurtjahjani (2021) yang menyatakan bahwa sikap konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, temuan menunjukkan bahwa sikap konsumen yang tinggi akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian, tetapi sikap konsumen yang rendah akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian.



E. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z (**H₁**).
2. Ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z (**H₂**).
3. Ada pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z (**H₃**).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Sugiyono (2016: 7) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena berpegang pada kaidah ilmiah, teoretis, konkrit/empiris, objektif, sistematis dan terukur. Metode kuantitatif adalah menganalisis data penelitian dengan menggunakan statistik dan menyajikannya sebagai data numerik.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan teknik pengolahan data yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) (Winarsunu, 2009: 194). Model analisis berganda ini dipilih karena penulis ingin menguji sejauh mana hubungan diantara ketiga variabel dalam penelitian ini saling mempengaruhi yaitu hubungan antara motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 3). Variabel yang termasuk dalam penelitian ini adalah dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:

- a. Variabel dependen (Y) : Keputusan pembelian
- b. Variabel independen (X₁) : Motivasi konsumen
- c. Variabel independen (X₂) : Sikap konsumen

C. Definisi Operasional

- 1. Variabel Terikat/Dependen (Y)
 - a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan satu atau lebih pilihan dan menerapkan pengetahuan atau informasi untuk keputusan tersebut. Keputusan pembelian memiliki tiga aspek yang dikemukakan oleh Swastha (1998: 105) yaitu : aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, semakin rendah keputusan pembeliannya.

2. Variabel Bebas/Independen (X)

a. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah suatu kekuatan dari dalam diri konsumen yang mendorong atau mengarahkannya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya sesuai dengan tujuan utamanya. Motivasi konsumen memiliki tiga aspek yang dikemukakan oleh Damiati (2017: 57) yaitu : kebutuhan, tujuan, dan motif. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, maka akan rendah pula tingkat motivasi konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

b. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan ekspresi konsumen yang mencerminkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk tertentu. Sikap konsumen memiliki tiga aspek yang dikemukakan oleh aspek-aspek sikap konsumen yang dirumuskan oleh Schiffman & Kanuk (2008: 226), yaitu : komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka akan tinggi tingkat sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, maka akan rendah pula tingkat sikap konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang tepatnya UIN Walisongo Semarang.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2023.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan ciri-ciri khusus yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 61). Oleh karena itu, selain manusia, objek dan benda-benda alam yang lain juga merupakan populasi. Populasi mencakup semua karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang diteliti, bukan sekedar jumlah objek/subjeknya saja (Sugiyono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebanyak 20.426 mahasiswa.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi dan ciri-cirinya. Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi jika populasi yang diambil jumlahnya besar dan memiliki jumlah sumber daya yang terbatas (dana, tenaga, dan waktu), tetapi sampel harus benar-benar *representatif* (mewakili) populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2016: 81). Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 68). Karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini, maka ditetapkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh responden, kriteria tersebut meliputi:

1. Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang usia maksimal 28 tahun.

2. Pernah berbelanja produk Miniso baik di *offline store* maupun *online store*.

Penentuan jumlah sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan perhitungan sampel oleh *Isaac* dan *Michael*. Tabel dari *Isaac* dan *Michael* ini memberikan hasil perhitungan yang berguna dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Berikut adalah tabel *Isaac* dan *Michael* :

Tabel 3. 1 Tabel Isaac dan Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber :

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2016)

Keterangan :

N = Populasi

S = Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada tabel *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5%, yang mana sampel yang didapat mempunyai 95% kepercayaan terhadap populasi. Dari jumlah total populasi sebesar 20.426 mahasiswa, maka jika dilihat dari tabel *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5% jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 342 responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkapkan fakta terkait dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, skala akan digunakan sebagai metode pengumpulan data. *Skala likert* digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. *Skala Likert* adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu peristiwa, fenomena, atau fenomena sosial (Amalia & Ghani, 2015: 111). Dalam penelitian ini menggunakan skala keputusan pembelian (Y), skala motivasi konsumen (X1), dan skala sikap konsumen (X2). Skala yang digunakan berupa aitem pernyataan *favorable* (mendukung) dan pernyataan *unfavorable* (tidak mendukung).

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Sikap

Kategori Jawaban	Favorable	Unfavorable
SS (Sangat Setuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (Tidak Setuju)	2	3
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

Adapun skala pengukuran yang akan digunakan sebagai berikut :

1. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Adapun skala keputusan pembelian yang akan digunakan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Swastha (1998) yaitu : *aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral*. Banyak aitem pada variabel ini yaitu 36 aitem. Adapun *blueprint* skala keputusan pembelian sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3 Blueprint Skala Keputusan Pembelian

Variabel	Aspek	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Keputusan Pembelian	Aspek Rasional	1, 4, 13, 16, 25, 28	7, 10, 19, 22, 31, 34	12
	Aspek Emosional	2, 5, 14, 17, 26, 29	8, 11, 20, 23, 32, 35	12
	Aspek Behavioral	3, 6, 15, 18, 27, 30	9, 12, 21, 24, 33, 36	12
Jumlah		18	18	36

2. Skala Motivasi Konsumen

Skala motivasi konsumen digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel motivasi konsumen. Adapun skala motivasi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Damiani (2017), yaitu: kebutuhan, tujuan, dan motif. Banyak aitem pada variabel ini yaitu 36 aitem. Adapun *blueprint* skala motivasi konsumen sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3. 4 Blueprint Skala Motivasi Konsumen

Variabel	Aspek	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Motivasi Konsumen	Kebutuhan	1, 7, 13, 19, 25, 31	4, 10, 16, 22, 28, 34	12
	Tujuan	2, 8, 14, 20, 26, 32	5, 11, 17, 23, 29, 35	12
	Motif	3, 9, 15, 21, 27, 33	6, 12, 18, 24, 30, 36	12
Jumlah		18	18	36

3. Skala Sikap Konsumen

Skala sikap konsumen digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel sikap konsumen. Adapun skala sikap konsumen yang

digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008), yaitu : komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Banyak aitem pada variabel ini yaitu 36 aitem. Adapun *blueprint* skala sikap konsumen sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3. 5 Blueprint Skala Sikap Konsumen

Variabel	Aspek	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Sikap Konsumen	Komponen Kognitif	3, 9, 15, 21, 27, 33	6, 12, 18, 24, 30, 36	12
	Komponen Afektif	2, 8, 14, 20, 26, 32	5, 11, 17, 23, 29, 35	12
	Komponen Konatif	1, 7, 13, 19, 25, 31	4, 10, 16, 22, 28, 34	12
Jumlah		18	18	36

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan atribut yang diukur dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2009: 175). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data itu valid, yaitu instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Sugiyono, 2014: 348). Penelitian ini menggunakan validitas konstruk. Menurut Sugiyono (2016: 123) instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap cukup memenuhi validitas konstruk, jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sebagaimana yang ditentukan. Untuk menguji validitas konstruksi, pendapat ahli (*judgment experts*) dapat digunakan (Sugiyono, 2016: 125). *Expert judgment* dalam penelitian ini yaitu dua dosen yang diyakini ahli dalam bidang kuantitatif, tata bahasa, dan ahli dibidang psikologi khususnya psikologi konsumen, yaitu : Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A., dan Dewi Khurun Aini, S.Pdi., M.A., serta melibatkan dua responden sebagai perwakilan subjek penelitian.

Untuk menguji validitas item menggunakan bantuan program SPSS versi 22 *for windows*. Daya beda aitem dilihat dari angka *Corrected aitem-Total correlation* yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,30 dengan artian jika daya beda aitem kurang dari 0,30 maka item tes dinyatakan tidak valid, adapun sebaliknya jika daya beda aitem lebih dari 0,30 maka item tes dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014: 348) suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan kesimpulan dan data yang serupa pada subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Yang dimaksud dengan reliabilitas mengacu pada keterpercayaan atau konsistensi hasil pengukuran, yaitu menyiratkan seberapa tinggi akurasi pengukuran. Jika kesalahan pengukuran terjadi secara acak, maka dikatakan tidak akurat. Selisih antara skor individu yang satu dengan skor individu lain, kesalahan yang diperoleh lebih ditentukan oleh kesalahannya, bukan diperoleh dari perbedaan yang sebenarnya. Kesimpulannya adalah bahwa hasil yang tidak konsisten dari waktu ke waktu juga dihasilkan dari pengukuran yang tidak akurat (Azwar, 2012: 111). Teknik formula *Alpha Cronbach* digunakan dalam pengujian reliabilitas dalam penelitian ini. Jika nilai *Cronbach* $> 0,60$ maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach* $< 0,60$ maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.

H. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas

1. Keputusan Pembelian (Y)

Skala keputusan pembelian yang digunakan dalam uji coba berjumlah 36 aitem pernyataan dan diuji cobakan kepada 45 responden. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan melihat hasil dari *Corrected Item-Total Correlation*. Berdasarkan uji coba, 1 dari 36 aitem dengan nilai koefisien $< 0,30$ yaitu pada nomor 7, yang mana dinyatakan tidak valid atau gugur. Kemudian 35 aitem

memiliki koefisien $> 0,30$ sehingga dinyatakan valid. Berikut adalah sebaran item dalam skala keputusan pembelian setelah diuji cobakan yang digunakan sebagai alat ukur selanjutnya dalam penelitian ini:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Aspek	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Keputusan Pembelian	Aspek Rasional	1,4,13,16,25,28	7*,10,19,22,31,34	11
	Aspek Emosional	2,5,14,17,26,29	8,11,20,23,32,35	12
	Aspek Behavioral	3,6,15,18,27,30	9,12,21,24,33,36	12
Jumlah				35

Keterangan : *item gugur

Skor aitem pada keputusan pembelian menunjukkan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,952 yang artinya skala keputusan pembelian dinyatakan *reliable*. Berikut adalah tabel perolehan reliabilitas skala keputusan pembelian :

Tabel 3. 7 Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,953	35

2. Motivasi Konsumen (X_1)

Skala motivasi konsumen yang digunakan dalam uji coba berjumlah 36 item pernyataan dan diuji cobakan kepada 45 responden. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan melihat hasil dari *Corrected Item-Total Correlation*. Berdasarkan uji coba, 2 dari 36 aitem dengan nilai koefisien $< 0,30$ yaitu pada nomor 22 dan 34, yang mana dinyatakan tidak valid atau gugur. Kemudian 34 aitem memiliki koefisien $> 0,30$ sehingga dinyatakan valid. Berikut adalah

sebaran item dalam skala motivasi konsumen setelah diuji cobakan yang digunakan sebagai alat ukur selanjutnya dalam penelitian ini:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen

Variabel	Aspek	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Motivasi Konsumen	Kebutuhan	1,7,13,19,25,31	4,10,16, 22* ,28, 34*	10
	Tujuan	2,8,14,20,26,32	5,11,17,23,29,35	12
	Motif	3,9,15,21,27,33	6,12,18,24,30,36	12
Jumlah				34

Keterangan : ***item gugur**

Skor aitem pada motivasi konsumen menunjukkan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,939 yang artinya skala motivasi konsumen dinyatakan *reliable*. Berikut adalah tabel perolehan reliabilitas skala motivasi konsumen :

Tabel 3. 9 Reliabilitas Skala Motivasi Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	34

3. Sikap Konsumen (X_2)

Skala sikap konsumen yang digunakan dalam uji coba berjumlah 36 item pernyataan dan diuji cobakan kepada 45 responden. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan melihat hasil dari *Corrected Item-Total Correlation*. Berdasarkan uji coba, tidak terdapat item yang gugur, jadi jumlah item pada skala sikap konsumen tetap 36 pernyataan. Berikut adalah sebaran item dalam skala sikap konsumen setelah diuji cobakan yang digunakan sebagai alat ukur selanjutnya dalam penelitian ini:

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen

Variabel	Aspek	No Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Sikap Konsumen	Komponen Kognitif	3,9,15,21,27,33	6,12,18,24,30,36	12
	Komponen Afektif	2,8,14,20,26,32	5,11,17,23,29,35	12
	Komponen Konatif	1,7,13,19,25,31	4,10,16,22,28,34	12
Jumlah				36

Skor aitem pada sikap konsumen menunjukkan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,946 yang artinya skala sikap konsumen dinyatakan *reliable*. Berikut adalah tabel perolehan reliabilitas skala sikap konsumen:

Tabel 3. 11 Reliabilitas Skala Sikap Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,946	36

I. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) (Basuki & Prawoto, 2015:48).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal pada data penelitian atau tidak. Sehingga dapat melihat apakah sampel peneliti benar-benar mewakili populasi, dan hasil penelitian tersebut kemudian dapat digeneralisasikan untuk populasi tersebut. Uji

normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil analisis mencapai nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data dianggap tidak berdistribusi normal (S. Santoso, 2014: 393).

b. Uji Linieritas

Menurut Winarsunu (2009: 180) uji linearitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier sebaran data penelitian. Peningkatan skor satu variabel diikuti oleh peningkatan variabel lain, yang merupakan hubungan yang dikenal sebagai hubungan linier.

Purnomo (2016: 94) menunjukkan bahwa pengujian dalam SPSS menggunakan *Test for Linearity* pada tingkat signifikansi 0,05. Jika signifikansinya (*Linearity*) $\leq 0,05$, maka kedua variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan yang linier. Adapun *Deviation from Linierity*, dikatakan memiliki hubungan linier jika tingkat signifikansinya $\geq 0,05$. Uji linearitas dalam penelitian ini dibantu dengan SPSS versi 22.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen yang menunjukkan kesesuaian antar variabel independen dalam model regresi berganda (Sujarweni, 2012: 165). Model regresi dianggap sangat baik jika tidak ada korelasi antara variabel independen. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* digunakan untuk menentukan hasil uji multikolinieritas. Toleransi mengukur variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Pada penelitian ini uji multikolinieritas dapat diuji dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas dan jika nilai *Tolerance* $\leq 0,1$ maka terdapat gejala multikolinieritas. Sedangkan untuk *Variance Inflation Factor*

(VIF), kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas, dan apabila nilai $VIF \geq 10$ maka terdapat multikolinieritas .

2. Uji Hipotesis

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan dalam analisis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk memprediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen akan berubah jika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan (Sugiyono, 2014: 275). Analisis regresi berganda adalah teknik statistik parametrik yang digunakan untuk menguji korelasi dua prediktor (X_1 dan X_2) dengan variabel kriterium (Y) (Winarsunu, 2009: 194). Adapun persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- A : Koefisien Konstanta
- b_1 : Koefisien Regresi X_1
- X_1 : Variabel Bebas 1 (Motivasi Konsumen)
- b_2 : Koefisien Regresi X_2
- X_2 : Variabel Bebas 2 (Sikap Konsumen)
- e : Error

Kriteria untuk menguji hipotesis persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antar variabel.
- b. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini yaitu Generasi Z (lahir di rentang tahun 1995-2010) di UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan pembelian produk Miniso. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 20.426 mahasiswa, sampel dalam penelitian ini berjumlah 342 reponden mengacu pada perhitungan sampel menggunakan tabel *Issac* dan *Michael*. Deskripsi data penelitian terdiri dari tiga variabel, yaitu : motivasi konsumen (X1), sikap konsumen (X2), dan keputusan pembelian (Y). Data yang diperoleh dari hasil distribusi skala penelitian diuji menggunakan *IBM SPSS Statistics 22*.

Tabel 4. 1 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	115	33,6	33,6	33,6
	Perempuan	227	66,4	66,4	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa subjek berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 115 subjek dengan presentasi 33,6%, adapun mayoritas subjek berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 227 dengan presentasi 66,4%. Selanjutnya sebaran subjek penelitian berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel dibawah :

Tabel 4. 2 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	5	1,5	1,5	1,5
	19 Tahun	19	5,6	5,6	7,0

20 Tahun	36	10,5	10,5	17,5
21 Tahun	75	21,9	21,9	39,5
22 Tahun	107	31,3	31,3	70,8
23 Tahun	77	22,5	22,5	93,3
24 Tahun	13	3,8	3,8	97,1
25 Tahun	9	2,6	2,6	99,7
26 Tahun	1	,3	,3	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang dipilih adalah yang berusia dibawah 28 tahun. Maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa sebanyak 5 subjek berusia 18 tahun (1,5%), 19 subjek berusia 19 tahun (5,6%), 36 subjek berusia 20 tahun (10,5%), 75 subjek berusia 21 tahun (21,9%), 107 subjek berusia 22 tahun (31,3%), 77 subjek berusia 23 tahun (22,5%), 13 subjek berusia 24 tahun (3,8%), 9 subjek berusia 25 tahun (2,6%), dan 1 subjek berusia 26 tahun (0,3%). Selanjutnya sebaran subjek penelitian berdasarkan fakultas dapat dilihat melalui tabel dibawah :

Tabel 4. 3 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Fakultas

		Fakultas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FUHUM	41	12,0	12,0	12,0
	FPK	47	13,7	13,7	25,7
	FDK	40	11,7	11,7	37,4
	FSH	24	7,0	7,0	44,4
	FEBI	47	13,7	13,7	58,2
	FITK	53	15,5	15,5	73,7
	FISIP	68	19,9	19,9	93,6
	FST	22	6,4	6,4	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa 41 subjek dari fakultas FUHUM (12,0%), 47 subjek dari fakultas FPK(13,7%), 40 subjek dari fakultas FDK (11,7%), 24 subjek dari fakultas FSH (7,0%),

47 subjek dari fakultas FEBI (13,7%), 53 subjek dari fakultas FITK (15,5%), 68 subjek dari fakultas FISIP (19,9%), dan 22 subjek dari fakultas FST (6,4%). Selanjutnya sebaran subjek penelitian berdasarkan angkatan dapat dilihat melalui tabel dibawah :

Tabel 4. 4 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Angkatan

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2016	5	1,5	1,5	1,5
	2017	8	2,3	2,3	3,8
	2018	107	31,3	31,3	35,1
	2019	94	27,5	27,5	62,6
	2020	66	19,3	19,3	81,9
	2021	35	10,2	10,2	92,1
	2022	27	7,9	7,9	100,0
	Total	342	100,0	100,0	

Dari tabel diatas, diperoleh hasil bahwa 5 subjek dari angkatan 2016 (1,5%), 8 subjek dari angkatan 2017 (2,3%), 107 subjek dari angkatan 2018 (31,3%), 94 subjek dari angkatan 2019 (27,5%), 66 subjek dari angkatan 2020 (19,3%), 35 subjek dari angkatan 2021 (10,2%), dan 27 subjek dari angkatan 2022 (7,9%).

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel *descriptive statistics* yang menunjukkan angka minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga kategorisasi yakni rendah, sedang, dan tinggi.

Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	342	100	121	110,25	4,407
Motivasi Konsumen	342	97	127	106,10	4,868
Sikap Konsumen	342	100	123	111,04	4,646
Valid N (listwise)	342				

Berdasarkan hasil tabel hasil uji deskriptif diatas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar 100 dan nilai maksimum sebesar 121 dengan nilai mean 110,25 dan standar deviasi 4,407. Variabel motivasi konsumen menunjukkan nilai minimum sebesar 97 dan nilai maksimum sebesar 127 dengan nilai mean 106,10 dan standar deviasi 4,868. Variabel sikap konsumen menunjukkan nilai minimum sebesar 100 dan nilai maksimum sebesar 123 dengan nilai mean 111,04 dan standar deviasi 4,646.

a. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 6 Rentang Skor Keputusan Pembelian

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 106$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$106 \leq X < 115$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 115$	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi skor variabel di atas, skor skala keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z dinyatakan rendah apabila memiliki skor kurang dari 105, dinyatakan sedang apabila memiliki skor di antara 105 – 114, serta dinyatakan tinggi apabila memiliki skor lebih dari 114.

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan hasil dari skala perhitungan pada subjek penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	90	26,3	26,3	26,3
Sedang	185	54,1	54,1	80,4
Tinggi	67	19,6	19,6	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Dari tabel distribusi frekuensi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z berada pada kategori rendah, sedang, dan tinggi. Frekuensi kategori rendah berjumlah 90 orang atau sebesar 26,3%, untuk kategori sedang berjumlah 185 orang atau sebesar 54,1%, dan untuk kategori tinggi berjumlah 67 orang atau sebesar 19,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z sebagian besar berada dalam kategori sedang yaitu sebanyak 185 responden (54,1%) dari total 342 responden.

b. Kategorisasi Variabel Motivasi Konsumen (X1)

Tabel 4. 8 Rentang Skor Motivasi Konsumen

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 101$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$101 \leq X < 111$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 111$	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi skor variabel di atas, skor skala motivasi konsumen dinyatakan rendah apabila memiliki skor kurang dari 101, dinyatakan sedang apabila memiliki skor di antara 101 – 111, serta dinyatakan tinggi apabila memiliki skor

lebih dari 111. Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan hasil dari skala perhitungan pada subjek penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Konsumen
Motivasi Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	55	16,1	16,1	16,1
Sedang	208	60,8	60,8	76,9
Tinggi	79	23,1	23,1	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Dari tabel distribusi frekuensi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen pada Generasi Z terhadap produk Miniso berada pada kategori rendah, sedang, dan tinggi. Frekuensi kategori rendah berjumlah 55 orang atau sebesar 16,1%, untuk kategori sedang berjumlah 208 orang atau sebesar 60,8%, dan untuk kategori tinggi berjumlah 79 orang atau sebesar 23,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen pada Generasi Z terhadap produk Miniso sebagian besar berada dalam kategori sedang yaitu sebanyak 208 responden (60,8%) dari total 342 responden.

c. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen (X2)

Tabel 4. 10 Rentang Skor Sikap Konsumen

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 106$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$106 \leq X < 116$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 116$	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi skor variabel di atas, skor skala sikap konsumen dinyatakan rendah apabila memiliki skor kurang dari 106, dinyatakan sedang apabila memiliki skor di antara 106 – 116, serta dinyatakan tinggi apabila memiliki skor

lebih dari 116. Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan hasil dari skala perhitungan pada subjek penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen
Sikap Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	60	17,5	17,5	17,5
Sedang	211	61,7	61,7	79,2
Tinggi	71	20,8	20,8	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Dari tabel distribusi frekuensi di atas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pada Generasi Z terhadap produk Miniso berada pada kategori rendah, sedang, dan tinggi. Frekuensi kategori rendah berjumlah 60 orang atau sebesar 17,5 %, untuk kategori sedang berjumlah 211 orang atau sebesar 61,7%, dan untuk kategori tinggi berjumlah 71 orang atau sebesar 20,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pada Generasi Z terhadap produk Miniso sebagian besar berada dalam kategori sedang yaitu sebanyak 211 responden (61,7%) dari total 342 responden.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan teknik *one sample Kolmogorov-Smirnov*, dimana suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikannya $\geq 0,05$ dan sebaliknya suatu data dikatakan tidak normal jika nilai signifikannya $\leq 0,05$.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		342
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,86435001
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,035
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,095 dimana nilai tersebut $\geq 0,05$. Suatu data penelitian dikatakan normal apabila nilai signifikansinya $\geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier atau tidak. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for Linearity*, dianggap linier apabila taraf signifikansi $\leq 0,05$. Sedangkan untuk *Deviation from Linierity* dikatakan memiliki hubungan yang linier jika taraf signifikansinya $\geq 0,05$.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linieritas Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Motivasi Konsumen	Between Groups	(Combined) Linearity	1651,895	21	78,662	5,064	,000
		Linearity	1072,159	1	1072,159	69,026	,000
		Deviation from Linearity	579,736	20	28,987	1,866	,014
	Within Groups		4970,479	320	15,533		
Total			6622,374	341			

Berdasarkan uji linieritas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Linearity* memiliki nilai sig. 0,000 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel motivasi konsumen dengan keputusan pembelian.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Linieritas Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Sikap Konsumen	Between Groups	(Combined) Linearity	1489,573	22	67,708	4,208	,000
		Linearity	981,864	1	981,864	61,022	,000
		Deviation from Linearity	507,708	21	24,177	1,503	,074
	Within Groups		5132,802	319	16,090		
Total			6622,374	341			

Berdasarkan uji linearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Linearity* memiliki nilai sig. 0,000 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$. Sedangkan pada kolom *Deviation from Linearity* memiliki nilai sig. 0,074 dimana nilai tersebut $\geq 0,05$. Hal tersebut

dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel sikap konsumen dengan keputusan pembelian.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam model regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel bebas. Pada penelitian ini uji multikolinieritas dapat dikonfirmasi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas namun jika nilai *Tolerance* $\leq 0,1$ maka terdapat gejala multikolinieritas. Sedangkan untuk *Variance Inflation Factor* (VIF), kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas, dan apabila nilai VIF ≥ 10 maka terdapat multikolinieritas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	51,340	5,868		8,749	,000		
	Motivasi Konsumen	,277	,046	,306	6,042	,000	,882	1,133
	Sikap Konsumen	,266	,048	,280	5,522	,000	,882	1,133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel uji multikolinieritas di atas, menunjukkan hasil bahwa nilai Tolerance variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen sebesar 0,882 dimana nilai tersebut $\geq 0,1$. Sedangkan untuk nilai VIF variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen sebesar 1,133 dimana nilai tersebut ≤ 10 . Dapat disimpulkan bahwa variabel

motivasi konsumen dan sikap konsumen tidak memiliki gejala multikolinieritas.

C. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics* versi 22 guna menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel motivasi konsumen (X1), sikap konsumen (X2), dan keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

1. Ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z.
2. Ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z.
3. Ada pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda. Berikut adalah hasil analisis data dalam penelitian ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	51,340	5,868		8,749	,000
Motivasi Konsumen	,277	,046	,306	6,042	,000
Sikap Konsumen	,266	,048	,280	5,522	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berlandaskan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini ditunjukkan pada hasil *p-value (sig.)* motivasi konsumen adalah 0,000 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$. Sehingga disimpulkan secara parsial ada pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z. Berlandaskan uji hipotesis diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini ditunjukkan pada hasil *p-value (sig.)* sikap konsumen adalah 0,000 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil persamaan uji regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$
Keputusan Pembelian = 51,340 + 0,277 (Motivasi Konsumen) + 0,266 (Sikap Konsumen)

Dilihat dari persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) $\alpha = 51,340$. Artinya nilai konstanta positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif pada variabel independen (motivasi konsumen dan sikap konsumen). Jika variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi.
- 2) $\beta_1 = 0,277$. Artinya nilai koefisien regresi untuk variabel motivasi konsumen (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,277. Hal tersebut menunjukkan jika motivasi konsumen mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,277 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

3) $\beta_2 = 0,266$. Artinya nilai koefisien regresi untuk variabel sikap konsumen (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,266. Hal tersebut menunjukkan jika sikap konsumen mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,266 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan pengujian pengaruh pada variabel motivasi konsumen (X1) dan sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen, adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530,153	2	765,076	50,933	,000 ^b
	Residual	5092,222	339	15,021		
	Total	6622,374	341			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil nilai *p-value* (*sig.*) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$. Maka hipotesis secara simultan diterima, yang artinya ada pengaruh secara simultan atau bersamaan antara motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,227	3,876

- a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi di atas, untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,227 atau 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 22,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi kedua variabel independen yang digunakan, yaitu motivasi konsumen dan sikap konsumen. Adapun 77,3% dipengaruhi oleh faktor lain, menurut Setiadi (2003: 9) seperti: faktor kebudayaan meliputi: sub budaya dan kelas sosial, faktor sosial meliputi: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, faktor pribadi meliputi: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan faktor psikologis lain seperti persepsi, proses belajar dan kepercayaan. Adapun menurut Sangadji & Sopiah (2013: 24) meliputi faktor situasional dan faktor sosial. selanjutnya faktor lain menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994: 46) meliputi pengaruh lingkungan, proses psikologi, perbedaan dan pengaruh individual.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, didapatkan hasil pengkategorian variabel motivasi konsumen pada Generasi Z terhadap produk Miniso, terdapat 79 subjek atau sebesar 23,1% pada kategori tinggi, 208 subjek atau sebesar 60,8% pada kategori sedang, dan 55 orang atau sebesar 16,1% pada kategori rendah. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen pada Generasi Z terhadap keputusan pembelian produk Miniso sebagian besar berada dalam kategori sedang yaitu sebanyak 208 responden (60,8%) dari total 342 responden.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian menyatakan bahwa H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $>$ t tabel ($6,042 > 1,966$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z. Diketahui dalam penelitian ini variabel motivasi konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,277 atau 27,7%, yang artinya variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh sebesar 27,7% terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z.

Pada dasarnya, motivasi dikonseptualisasikan sebagai dorongan yang muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mengalami ketidaknyamanan (*state of tension*) antara apa yang seharusnya dirasakan dan apa yang sebenarnya dirasakan, hal tersebut akan berujung pada kebutuhan (Sumarwan, 2003: 23). Konsumen lebih cenderung bertindak untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan ketika menyadari adanya kebutuhan tersebut. Motivasi konsumen merupakan salah satu variabel psikologis yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena memiliki pengaruh yang paling kuat dan bersumber dari internal atau dari dalam diri individu, dikarenakan faktor tersebut menciptakan atau mempengaruhi motivasi konsumen untuk bertindak (Rahman dkk., 2016: 3).

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa tuntutan bersifat *biogenik*, seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya seperti kebutuhan akan penerimaan, penghargaan, atau rasa memiliki merupakan contoh kebutuhan psikogenik, yaitu kebutuhan yang berkembang sebagai akibat dari ketidaknyamanan psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan tumbuh ke tingkat kekuatan untuk menggerakkan

seseorang untuk bertindak (Kotler & Keller, 2008: 178). Kebutuhan manusia diurutkan dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak, menurut teori motivasi Maslow. Mulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri masuk dalam urutan kepentingan tersebut (Susnita, 2021: 1504).

Sehubungan dengan beberapa penjelasan teori di atas serta hasil hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara motivasi konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Miniso pada Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tia Aprilia Susnita (2021) mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada helmi hendra motor di Kabupaten Majalengka, menunjukkan hasil bahwa motivasi konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya penelitian lain mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Putri Mistia Silva (2017), juga menunjukkan hasil bahwa motivasi konsumen (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Penelitian lain yang membuktikan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Muzdalifah & Syafi'i (2020), dengan hasil menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uraian di atas sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa motivasi bagi konsumen sangat penting untuk keputusan mereka ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Jika konsumen sangat termotivasi, kemungkinan besar kebutuhan dasar fisiologis mereka akan terpenuhi. Selain itu, konsumen yang memiliki motivasi tinggi

akan lebih percaya pada setiap keputusan pembelian yang mereka buat.

2. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, didapatkan hasil pengkategorian variabel sikap konsumen pada Generasi Z terhadap produk Miniso, terdapat 71 subjek atau sebesar 20,8% pada kategori tinggi, 211 subjek atau sebesar 61,7% pada kategori sedang, dan 60 orang atau sebesar 17,5% pada kategori rendah. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pada Generasi Z terhadap keputusan pembelian produk Miniso sebagian besar berada dalam kategori sedang yaitu sebanyak 211 responden (61,7%) dari total 342 responden.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian menyatakan bahwa H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,522 > 1,966$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z. Diketahui dalam penelitian ini variabel sikap konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,266 atau 26,6%, yang artinya variabel sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar 26,6% terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z.

Sikap konsumen dikonseptualisasikan sebagai tanggapan terhadap pemikiran konsumen tentang menyukai atau tidak menyukai terhadap produk tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013: 176). Jika dianalogikan sikap konsumen terhadap suatu merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk menilai merek, terlepas dari apakah mereka secara konsisten disenangi atau tidak. Dengan demikian, konsumen tertentu akan menilai merek secara keseluruhan dari yang paling jelek hingga yang paling baik (Setiadi, 2003: 144).

Sikap konsumen adalah salah satu konsep yang digunakan untuk memahami konsumen. Karena sikap yang baik akan mengarah pada pembelian, sebaliknya sikap buruk terhadap suatu produk akan menimbulkan penolakan dan akan mempengaruhi orang lain. Ini menyiratkan bahwa setiap perubahan sikap konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (Tewal, 2020: 518).

Sehubungan dengan beberapa penjelasan teori di atas serta hasil hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Miniso pada Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin dkk. (2020) mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa UNSRAT Manado, menunjukkan hasil bahwa Sikap Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya penelitian lain mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian lain dilakukan oleh Sulistiowati & Heryenzus (2018) juga menunjukkan hasil bahwa sikap konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmawati (2021), dengan hasil analisis menunjukkan hasil bahwa variabel sikap konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uraian di atas sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan peningkatan sikap dalam diri konsumen maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku.

3. Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa H3 diterima, yang berarti dalam penelitian ini menunjukkan hasil secara simultan atau bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($50,933 > 3,02$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan atau simultan variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z. Pada penelitian ini diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,227 atau 22,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen dan sikap konsumen memberikan andil sebesar 22,7% terhadap keputusan pembelian, adapun 77,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009: 188). Setiadi (2019: 342) mengemukakan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi pengetahuan yang menggabungkan informasi untuk menilai beberapa alternatif perilaku dan memilih satu diantaranya. Menurut pemahaman umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008: 485).

Setiap hari, konsumen melakukan berbagai pembelian, dan pemasar memfokuskan upayanya pada keputusan pembelian. Sebagian besar perusahaan meneliti tentang pola pembelian konsumen untuk memberikan jawaban atas pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana konsumen membelinya, berapa banyak yang

konsumen belanjakan, dan mengapa konsumen membelinya (Nazah dkk., 2017: 4).

Menurut Kotler & Keller (2009: 184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : 1) pengenalan masalah, pada langkah pertama konsumen harus mengenali dan memahami masalah kebutuhannya, kemudian merasakan kebutuhan dan keinginan untuk membeli sesuatu, 2) pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi mengenai apa yang harus dibeli, model apa, di mana, dan lain sebagainya (bisa dari sumber publik, sumber komersial ataupun dari pengalaman sebelumnya), 3) evaluasi alternatif, konsumen harus menetapkan tujuan pembelian serta mengevaluasi dan memilih pembelian alternatif berdasarkan tujuan pembelian, 4) keputusan pembelian, konsumen harus mengambil keputusan terhadap suatu produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, metode pembayaran, dan lain-lain, 5) perilaku setelah pembelian, dimana konsumen melakukan tindakan tambahan sebagai tanggapan atas perasaan puas atau tidak puas mereka setelah melakukan pembelian.

Proses berlangsungnya keputusan pembelian tidak luput dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, seperti menurut Setiadi (2003: 9) yaitu: faktor kebudayaan meliputi: budaya, sub budaya dan kelas sosial, faktor sosial meliputi: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, faktor pribadi meliputi: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, proses belajar, sikap dan kepercayaan. Adapun menurut Sangadji & Sopiah (2013: 24) meliputi faktor situasional dan faktor sosial. selanjutnya faktor lain menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994: 46) meliputi pengaruh lingkungan, proses psikologi, perbedaan dan pengaruh individual.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen karena motivasi dan sikap merupakan

salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi konsumen menurut Sulistiono & Keren (2019: 320) diartikan sebagai dorongan bagi konsumen untuk bergerak dan memenuhi tujuan yakni mendapatkan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan perasaan kekurangan seseorang, hal tersebut adalah konsep paling dasar yang mendasari perusahaan (Simamora, 2001: 3). Dalam konteks perilaku konsumen, kebutuhan dan tujuan memainkan peran penting karena motivasi berkembang sebagai akibat dari kebutuhan dan tujuan yang tidak terpenuhi (Setiadi, 2003: 33).

Penelitian yang dilakukan oleh Huriartanto dkk. (2015: 163) menyatakan bahwa motivasi yang dimiliki oleh tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil, konsumen yang termotivasi secara emosional, akan terburu-buru membeli suatu produk tanpa memikirkan implikasi jangka panjangnya, sedangkan konsumen yang termotivasi secara rasional akan memilih suatu produk dengan mempertimbangkan secara matang apakah akan membelinya terlebih dahulu atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Hasri Rosandi & Nurlatifah (2022) mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks keputusan pembelian, sikap konsumen juga memiliki pengaruh dan merupakan konsep yang paling penting dalam keputusan pembelian. Pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen (Simamora, 2001: 152). Menurut Azwar (1995: 87), sikap adalah penilaian yang dapat berupa positif atau negatif. Hal ini mengandung pengertian bahwa preferensi atau kesukaan dan ketidaksukaan terhadap objek yang beragam terkandung dalam sikap. Sikap konsumen adalah keyakinan dan pilihan atas suatu merek. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap merek tertentu. Sikap yang positif di kalangan konsumen meningkatkan kemungkinan mereka

akan membeli produk dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan konsumen yang memiliki sikap negatif (Setiadi, 2003: 143).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tawal (2020) menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan suatu respon yang dirasakan konsumen dari pesan iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Indriany dkk., (2022) mengenai sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan online.

Pada penelitian ini berfokus pada Generasi Z sebagai sampel penelitian, yang mana mereka lahir pada rentang tahun 1995-2010 atau pada tahun 2023 ini berusia 13-28 tahun atau dari sudut pandang perkembangan usia berada di fase remaja hingga dewasa awal. Hal tersebut mengacu pada teori perkembangan kognitif yang dikemukakan oleh Piaget (dalam Whildan, 2021: 13), perilaku selalu didasarkan pada kognisi, yaitu setiap tindakan yang diambil untuk memperhatikan atau mempertimbangkan keadaan di mana suatu perilaku terjadi. Pada Generasi Z dapat dikategorikan berada pada tahapan perkembangan *operational-formal* yang dimulai dari usia 11 tahun hingga dewasa di mana karakteristik pada tahapan ini seseorang sudah mampu untuk berpikir secara abstrak, menalar secara logis, dan menarik kesimpulan (Thahir, 2018: 23). Generasi Z seharusnya dapat melakukan *problem solving* terhadap produk atau merek yang akan dibeli, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga memutuskan pembelian pada suatu produk yang akan dibeli, yang mana bisa dipengaruhi dari faktor lingkungan, kebudayaan, kepribadian, maupun psikologis.

Jika dilihat dari perkembangan usia secara kognitif, seharusnya Gen Z sudah mampu untuk membedakan serta mempertimbangkan secara matang ketika akan membeli suatu produk atau merek mana yang akan dibeli atau digunakan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil

kategorisasi pada penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa dari ketiga variabel yakni motivasi konsumen (X1), sikap konsumen (X2), dan keputusan pembelian (Y) pada kategori sedang. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya faktor lain di luar indikator variabel pada penelitian ini, seperti kondisi responden, konsep diri yang dimiliki, kurangnya intensitas berinteraksi dengan merek, ataupun dapat timbul dari adanya distraksi lain saat pengisian skala sehingga mempengaruhi respon responden, dan lain sebagainya.

Pemaparan diatas menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan didukung dengan adanya hasil dari penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara motivasi konsumen dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z, sebagaimana yang telah dirumuskan pada hipotesis ketiga.

Keunggulan dari penelitian ini yaitu belum ada penelitian yang meneliti dari ketiga variabel secara bersamaan, yaitu motivasi konsumen, sikap konsumen dan keputusan pembelian, dengan menggunakan sampel Generasi Z. Dimana dalam penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti terkait variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada sampel Generasi Z. Maka dari itu penelitian ini mengambil variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z dengan objek produk Miniso untuk pembaharuan penelitian. Selain itu pada penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel keputusan pembelian hanya sebatas pada aspek pemilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur dan lain-lain, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian berkaitan dengan aspek psikologis, yakni aspek rasional, emosional, dan behavioral. Karena menurut teori yang telah dijelaskan dalam penelitian ini bahwa keputusan pembelian dipahami sebagai keputusan konsumen dalam memilih merek dan membeli barang

dengan melalui proses mental. Sehingga keputusan pembelian bukan hanya sekedar membeli suatu produk, namun adanya kesertaan aspek psikologis yang mempengaruhi suatu keputusan dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Seiring dengan keunggulan yang telah disebutkan, penelitian ini juga tidak lepas dari kekurangan atau keterbatasan pengetahuan peneliti dalam mencari literatur untuk mendukung pemahaman yang lebih baik terhadap ketiga variabel tersebut secara lebih mendalam. Penelitian ini menentukan beberapa kriteria bagi para responden, salah satunya yaitu hanya responden yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk Miniso. Untuk mengetahui bahwa responden benar-benar sesuai dengan kriteria, maka dalam pembuatan kuesioner seharusnya mencantumkan opsi-opsi seperti *pernah membeli* atau *belum pernah membeli*. Hal tersebut menjadi kelemahan dalam penelitian ini karena kurangnya kevalidan dalam pemenuhan kriteria responden sebagai konsumen dari produk Miniso. Untuk itu, diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat melengkapi opsi-opsi dalam pembuatan kuesioner. Selain itu, kekurangan dari penelitian ini yaitu variabel dalam penelitian belum mewakili sebagian besar dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z. Untuk penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama yaitu variabel keputusan pembelian dapat memperluas cakupan dari faktor yang mempengaruhi seperti dari faktor sosial, faktor budaya, ataupun faktor pribadi, guna mendapatkan data yang berbeda dengan penelitian ini, serta menjadi kajian baru dan memiliki kontribusi pada bidang psikologi konsumen terutama terkait dengan keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berkontribusi dalam pembentukan variabel keputusan pembelian. Berikut kesimpulannya :

1. Motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z.
2. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z.
3. Motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, adapun saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Subjek Penelitian (Konsumen)
 - a. Diharapkan konsumen dapat lebih memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti motivasi dan sikapnya sebelum membeli suatu produk. Serta konsumen lebih memiliki kendali atas dirinya sendiri saat membeli atau menggunakan suatu produk dan merek tertentu agar tujuan utama konsumen yakni untuk memenuhi kebutuhannya dalam pengambilan keputusan pada proses pembelian dapat tercapai.
 - b. Diharapkan konsumen dapat meningkatkan motivasi dan sikapnya sebelum membeli suatu produk atau merek, sehingga konsumen dapat lebih memperhatikan serta mempertimbangkan kebutuhan dan tujuannya sebelum membeli.

2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan perusahaan dapat terus mengupayakan kualitas produk ataupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan motivasi serta sikap konsumen guna menarik minat beli konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.
- b. Diharapkan perusahaan dapat memahami strategi marketingnya sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan sikap dan motivasi konsumen agar terciptanya keputusan pembelian pada produk tersebut.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas literatur dan menambah variabel lain yang turut memberikan sumbangsiah kepada variabel keputusan pembelian, seperti dari faktor sosial, faktor pribadi, maupun dari faktor budaya dan lain sebagainya guna memperluas cakupan pembahasan dan mendapatkan data berbeda dengan penelitian ini.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian atau mengganti objek penelitian, seperti pada situs belanja, ataupun merek dan produk lain agar informasi yang diperoleh dapat bervariasi.
- c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya konsumen dapat mengganti subjek penelitian bukan hanya dari sisi konsumennya saja, namun juga pada sisi produsen agar informasi yang diperoleh memiliki cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alwisol. (2009). *Psikologi Kepribadian* (Edisi Revi). UMM Press.
- Amalia, S., & Ghani, I. (2015). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit Andi.
- Amrullah, & Yulihardi. (2020). Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang. *Economics, 11, Nomor*(1410–7988).
- Azwar, S. (1995). *Sikap Manusia* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Damiati, Masdarini, L., Suryani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. PT Rajagrafindo Persada.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (Budiyanto (Ed.); 6th ed.). Binarupa Aksara.
- Erawan, P. Y. P., & Widagda, J. A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. *E-Jurnal Manajemen, 165*(2229), 57.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *Sultanist : Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 8*.
- Hasri Rosandi, F., & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di

Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal TAMBORA*, 6(2), 59–65.
<https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994>

Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 28, Issue 1).

Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). Analisis Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205.

Isnaini, N., & Rahmawati, I. (2021). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Vitamin Vitacimin di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada Karyawan Koperasi Serba Usaha Kembang Wijaya Kusuma Jombang). *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 5(3), 149–155.

Isnawati, S. I., Kom, S. I., Purwanto, A., Ekonomi, F., Humaniora, H., & Waluyo, U. N. (2022). *Generation Z Buying Behaviour Analysis Of Retail Business Opportunities*. 2(2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). PT. Indeks.

Kumalasari, I. N. A., Ardiyanto, F., & Basri, A. I. (2021). Niat Pembelian Ulang Generasi Z Terhadap Produk Merek Miniso. *AKTIVA : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–8.

Kurnia, A. M. B., & Yustika, G. P. (2019). Motivasi Belajar dalam Perspektif QS. al- ra'd: 11 menurut Kitab Tafsir Al-Jalalain Karya Imam Jalaluddin Al-Mahalli dan Imam Jalaluddin Al-Suyuti. *SUHUF*, 31(2), 134–160.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Penerbit Erlangga.

Mubarok, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.
- Muzdalifah, L., & Syafi'i, M. I. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PKL di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19. *Greenomika*, 2(1).
- Nazah, I. S., Hartati, T., & Siambaton, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Epigram*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.958>
- Novitasari, D. A., & Nurtjahjani, F. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Karita Malang Pada Masa Pandemi Covid 19. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (ed. 9. Buku). Salemba Empat.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (Ed.)). CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Putri, A. S. N. A., Santoso, E., & Adi, T. N. (2021). Konstruksi Makna Media Sosial Zenly bagi Generasi Z. *JOMIK: Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1023, 30–39.
- Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 472. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6456>
- Riyanto, A., Hikmah, S., & Sessiani, L. A. (2021). Perbedaan Motivasi Kerja Karyawan Rumah Sakit Ditinjau dari Keikutsertaan dalam Program

- Pembinaan Religiusitas. *Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 3(1), 21–36.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi* (16th ed.). Salemba Empat.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). CV ANDI OFFSET.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. 6(12), 112–129.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jur. Ilm. Kel & Kons.*, 11(3), 231–242.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat* (revisi). PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Septiana, A. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Duta Media Publishing.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen* (ed. Revisi). Prenadamedia Group.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen* (ketiga). Prenadamedia Group.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Lentera Hati.

- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo*, 5.
- Simamora, B. (2001). *Panduan riset perilaku konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen, strategi dan teori*. IOCS Publisher.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSRAT di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, M. P., Mulyana, N., & Nurwati, N. (2018). Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perkembangan Psikososial Anak TKI Di Kabupaten Indramayu. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2), 135. <https://doi.org/10.24198/focus.v1i2.18278>
- Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj*, 4(2), 308–327.
- Sujarweni, V. W. (2012). *SPSS untuk Paramedis*. Gava Media.
- Sulistiobudi, R. A., & Kadiyono, A. L. (2017). Menumbuhkan Keterlibatan Positif dalam Bekerja: Melalui Iklim Kompetisi ataukah Pengembangan Kompetensi? *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i1.1273>
- Sulistiowati, I., & Heryenzus. (2018). *Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online*

Shop Grostas Import Batam). 6(1).

- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen* (Ed. Kedua). Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Graha Ilmu.
- Susnita, T. A. (2021). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4).
- Swastha, B. (1998). *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). BPFE.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (kedua). Liberty Offset.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2017). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2016). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Tarmizi, A. (2017). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada Pd. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. *EKONOMIS : Journal of Economics and Business*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v1i1.4>
- Tewal, B. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado) the Influence of Consumer Attitude and Lifestyle on Smartphone Purchase Decition (Study on Unsrat in Manado). *Wenas... 511 Jurnal*

EMBA, 8(1), 511–520.

Whildan, L. (2021). Analisis Teori Perkembangan Kognisi Manusia Menurut Jean Piaget. *Permata : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.47453/permata.v2i1.245>

Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2018). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.

Widyastuti, R. (2020). Pengaruh Komunikasi Teman Sebaya (Peer Group) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Usia 20-35 di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4667–4673.

Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. UMM Press.

Zaini. (2021). Antisipasi Hoax Di Era Informasi : Pendidikan Karakter Perspektif Al-Qurán Surah Al-Hujurat. *Ngaji: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1), 1–24.

Zikrinawati, K. (2019). Kebahagiaan Seorang Maximizer. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 3(1), 16–22. <https://doi.org/10.36341/psi.v3i1.935>

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>

<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2022.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Motivasi>. Diakses pada tanggal 22 Agustus 2022.

<https://jetcommerce.co.id/update/statistik-perilaku-konsumen-tahun-2022-yang-perlu-kamu-ketahui-untuk-bisnis-dan-penjualanmu/>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2022.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Blueprint Skala Penelitian

a) Blueprint Skala Keputusan Pembelian (Y)

Aspek	Indikator	Pernyataan	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Aspek Rasional	Keuntungan yang diperoleh konsumen ketika membeli produk	(1) Saya membeli Miniso karena produknya bermanfaat untuk kebutuhan sehari-hari (4) Saya membeli Miniso karena produknya yang awet dan tahan lama (13) Saya membeli produk Miniso karena produknya relatif lengkap dan beragam	(10) Saya lebih memilih produk lain karena Miniso memiliki daya tahan produk yang rentan mengalami kerusakan (19) Menurut saya Miniso mengabaikan kelengkapan produknya sehingga saya beralih ke merek lain
	Konsumen membeli produk berdasarkan pertimbangan yang ada (harga, pelayanan, dan kualitas)	(16) Saya membeli produk Miniso karena harganya yang terjangkau (25) Saya membeli produk Miniso karena kualitasnya terjamin (28) Saya membeli produk Miniso karena pelayanannya yang baik	(22) Saya beralih ke merek lain karena Miniso memiliki harga pasar yang mahal (31) Saya beralih ke merek lain karena Miniso memiliki harga pasar yang mahal (34) Saya beralih ke merek lain karena pelayanan Miniso yang mengecewakan

Aspek Emosional	Konsumen membeli produk berdasarkan perasaan, naluri, dan pengenalan sebelumnya	(2) Saya suka membeli produk Miniso karena desainnya yang lucu dan unik (5) Saya merasa senang ketika membeli produk Miniso (14) Saya terdorong kembali membeli produk Miniso karena pernah melakukan pembelian sebelumnya	(8) Saya bosan dengan produk Miniso karena desain yang disajikan monoton (11) Saya merasa kecewa membeli produk Miniso (20) Saya menyesal telah melakukan pembelian produk Miniso
	Konsumen membeli produk berdasarkan kebanggaan, kenyamanan, dan kepraktisan	(17) Saya bangga ketika bisa membeli produk Miniso (26) Saya merasa nyaman ketika berbelanja produk Miniso (di <i>offlinestore</i> atau di <i>onlinestore</i>) (29) Saya puas dengan Miniso karena kemudahan dalam akses pembeliannya (<i>offline dan online</i>)	(23) Saya merasa malu ketika membeli produk Miniso (32) Saya malas berbelanja produk Miniso walau promonya menarik (35) Saya kecewa dengan Miniso karena akses pembeliannya yang sulit
Aspek Behavioral	Konsumen membeli produk berdasarkan informasi yang dimiliki	(3) Saya membeli produk Miniso berdasarkan informasi dari iklan di sosial media (6) Saya membeli produk Miniso karena mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat (15) Saya membeli produk Miniso karena mengetahui bahwa produknya bervariasi	(9) Saya mengabaikan iklan produk Miniso di sosial media (12) Saya mengabaikan rekomendasi orang terdekat mengenai produk Miniso (21) Saya mengabaikan informasi mengenai produk yang disajikan Miniso

	Perilaku yang muncul ketika konsumen membutuhkan produk	(18) Ketika membutuhkan aksesoris, saya langsung mencari toko Miniso (baik di <i>onlinestore</i> maupun <i>offlinestore</i>) (27) Saya mengunjungi gerai Miniso ketika membutuhkan hadiah untuk kerabat atau teman (30) Saya aktif mencari produk promo Miniso yang bisa dijadikan tambahan koleksi	(24) Saya mencari produk selain Miniso ketika membutuhkan aksesoris (33) Ketika membutuhkan hadiah untuk teman atau kerabat, saya mencari toko selain Miniso (36) Saya mengabaikan kesempatan promo menarik yang diberikan Miniso
--	---	--	---

b) Blueprint Skala Motivasi Konsumen (XI)

Aspek	Indikator	Pernyataan	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Kebutuhan	Kebutuhan primer	(1) Produk yang disediakan Miniso dapat memenuhi kebutuhan hidup saya (7) Produk Miniso dapat membantu kebutuhan dalam keluarga (13) Miniso memiliki kelengkapan produk sesuai dengan yang saya butuhkan	(4) Kebutuhan hidup saya dapat terpenuhi dengan produk lain serupa selain Miniso (10) Banyak merek selain Miniso yang dapat memenuhi kebutuhan dalam keluarga (16) Toko selain Miniso memiliki kelengkapan produk sesuai dengan yang saya butuhkan
	Kebutuhan sekunder	(19) Saya terdorong membeli aksesoris dari Miniso untuk menunjang penampilan (25) Produk Miniso dapat memenuhi gaya penampilan saya sehari-hari (31) Miniso menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> saya	(28) Saya memenuhi gaya penampilan sehari-hari menggunakan merek selain Miniso yang sejenis

Tujuan	Mempertahankan loyalitas konsumen	(2) Menurut saya Miniso merupakan merek yang menyediakan produk aksesoris terbaik (8) Saya tetap memilih produk Miniso dari pada produk lain (14) Menurut saya Miniso selalu memberikan produk yang berkualitas untuk konsumen	(5) Menurut saya merek lain menyediakan produk aksesoris yang lebih baik dari pada Miniso (11) Saya beralih ke merek selain Miniso karena pengalaman yang mengecewakan (17) Kualitas produk Miniso yang rendah membuat saya beralih ke merek lain
	Meningkatkan kepuasan konsumen	(20) Saya senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Miniso (26) Saya senang dengan kemudahan membeli produk Miniso secara online (32) Saya gemar membeli produk Miniso karena kenyamanan yang diberikan	(23) Saya kecewa dengan pelayanan yang didapatkan setelah membeli produk Miniso (29) Layanan online Miniso menyulitkan saya untuk membeli suatu barang (35) Saya kecewa Miniso mengabaikan kenyamanan konsumen
Motif	Rasional Motif	(3) Saya terdorong membeli produk Miniso karena memiliki daya tahan yang baik (9) Saya terdorong membeli produk Miniso karena bahan baku yang berkualitas (15) Saya terdorong membeli produk Miniso karena memiliki mutu terjamin	(6) Produk Miniso memiliki daya tahan yang rendah (12) Produk Miniso memiliki kualitas bahan yang rendah (18) Kualitas bahan produk Miniso yang mengecewakan membuat saya beralih ke merek lain

	Emosional Motif	(21) Tawaran diskon di Miniso membuat saya tertarik untuk membeli (27) Saya tertarik membeli produk Miniso karena desainnya yang lucu (33) Saya tertarik membeli produk Miniso karena senang dengan warna-warnanya yang menarik	(24) Saya abai ketika Miniso memberikan potongan harga pada produknya (30) Menurut saya desain produk yang disajikan Miniso membosankan (36) Menurut saya Miniso menyajikan produk dengan warna yang membosankan
--	--------------------	---	--

c) Blueprint Skala Sikap Konsumen (X2)

Aspek	Indikator	Pernyataan	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Komponen kognitif	Kepercayaan konsumen terhadap merek	(3) Saya tertarik membeli produk Miniso karena yakin produknya memiliki kualitas yang bagus (9) Saya mengakui bahwa Miniso memiliki kualitas produk yang memuaskan (15) Saya percaya bahwa merek Miniso merupakan produk yang baik	(6) Saya ragu dengan kualitas produk Miniso (12) Saya kecewa dengan kualitas produk Miniso (18) Saya ragu-ragu bahwa merek Miniso merupakan produk yang baik
	Pengetahuan konsumen mengenai merek	(21) Saya mampu mengenali produk Miniso diantara produk merek lain sejenis (27) Saya mengenal merek Miniso sebagai perlengkapan aksesoris yang memiliki ciri khas desain yang lucu dan unik (33) Saya memiliki gambaran mengenai produk yang dijual Miniso	(24) Saya amatir dalam mengenali produk Miniso diantara produk merek lain sejenis (30) Saya menganggap bahwa karakter produk Miniso sama dengan produk merek lainnya (36) Saya sulit membayangkan bagaimana produk dari Miniso

Komponen Afektif	Rasa suka terhadap merek	(2) Saya suka dengan merek Miniso karena desain produknya yang <i>trendy</i> (8) Saya senang dengan merek Miniso karena produknya sesuai dengan karakter anak muda (14) Saya gemar dengan merek Miniso karena memiliki ciri khas produk yang unik dan berbeda dari merek lain	(5) Saya lebih suka merek lain karena Miniso memiliki desain produk yang kuno (11) Saya kecewa dengan merek Miniso karena produknya tidak menyesuaikan karakter anak muda (17) Saya benci dengan merek Miniso karena tidak memiliki ciri khas pada produknya
	Kesesuaian produk dengan harapan	(20) Apa yang saya bayangkan tentang produk Miniso yang menarik sesuai dengan yang diberikan Miniso (26) Produk-produk yang disajikan Miniso sesuai dengan kebutuhan saya (32) Kualitas produk yang saya inginkan tersedia di Miniso	(23) Bayangan saya tentang produk yang menarik berbeda dengan apa yang saya dapat di Miniso (29) Kebutuhan produk yang saya inginkan berada di merek lain selain Miniso (35) Kualitas produk yang diberikan Miniso berbeda dengan yang saya inginkan
Komponen konatif	Niat konsumen untuk membeli produk	(1) Saya terdorong membeli produk Miniso karena keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut (7) Saya berniat membeli produk Miniso tanpa mempertimbangkan harga (13) Saya akan membeli produk Miniso di waktu yang akan datang	(4) Saya mengabaikan keinginan untuk membeli produk Miniso (10) Saya mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum membeli produk Miniso (16) Saya berniat membeli produk lain selain Miniso

	Perilaku konsumen setelah membeli produk	(19) Saya akan melakukan pembelian kembali produk Miniso di kemudian hari (25) Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk Miniso juga (31) Saya memberikan penilaian yang baik setelah membeli produk Miniso	(22) Saya mengurungkan niat untuk membeli kembali produk Miniso dan beralih ke merek lain (28) Saya melarang orang lain untuk membeli produk Miniso karena pengalaman buruk saya setelah membeli produk tersebut (34) Saya memberikan rating buruk setelah pembelian karena produk mengecewakan
--	--	--	---

LAMPIRAN 2
Skala Penelitian Uji Coba

a) Uji Coba Skala Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli Miniso karena produknya bermanfaat untuk kebutuhan sehari-hari				
2.	Saya suka membeli produk Miniso karena desainnya yang lucu dan unik				
3.	Saya membeli produk Miniso berdasarkan informasi dari iklan di sosial media				
4.	Saya membeli Miniso karena produknya yang awet dan tahan lama				
5.	Saya merasa senang ketika membeli produk Miniso				
6.	Saya membeli produk Miniso karena mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat				
7.	Saya mengabaikan kemanfaatan produk Miniso				
8.	Saya bosan dengan produk Miniso karena desain yang disajikan monoton				
9.	Saya mengabaikan iklan produk Miniso di sosial media				
10.	Saya lebih memilih produk lain karena Miniso memiliki daya tahan produk yang rentan mengalami kerusakan				
11.	Saya merasa kecewa membeli produk Miniso				
12.	Saya mengabaikan rekomendasi orang terdekat mengenai produk Miniso				
13.	Saya membeli produk Miniso karena produknya relatif lengkap dan beragam				
14.	Saya terdorong kembali membeli produk Miniso				

	karena pernah melakukan pembelian sebelumnya				
15.	Saya membeli produk Miniso karena mengetahui bahwa produknya bervariasi				
16.	Saya membeli produk Miniso karena harganya yang terjangkau				
17.	Saya bangga ketika bisa membeli produk Miniso				
18.	Ketika membutuhkan aksesoris, saya langsung mencari toko Miniso (baik di <i>onlinestore</i> maupun <i>offlinestore</i>)				
19.	Menurut saya Miniso mengabaikan kelengkapan produknya sehingga saya beralih ke merek lain				
20.	Saya menyesal telah melakukan pembelian produk Miniso				
21.	Saya mengabaikan informasi mengenai produk yang disajikan Miniso				
22.	Saya beralih ke merek lain karena Miniso memiliki harga pasar yang mahal				
23.	Saya merasa malu ketika membeli produk Miniso				
24.	Saya mencari produk selain Miniso ketika membutuhkan aksesoris				
25.	Saya membeli produk Miniso karena kualitasnya terjamin				
26.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja produk Miniso (di <i>offlinestore</i> atau di <i>onlinestore</i>)				
27.	Saya mengunjungi gerai Miniso ketika membutuhkan hadiah untuk kerabat atau teman				
28.	Saya membeli produk Miniso karena pelayanannya yang baik				
29.	Saya puas dengan Miniso karena kemudahan dalam akses pembeliannya (<i>offline dan online</i>)				
30.	Saya aktif mencari produk promo Miniso yang bisa dijadikan tambahan koleksi				
31.	Saya memilih merek lain karena produk Miniso memiliki kualitas bahan yang rendah				
32.	Saya malas berbelanja produk Miniso walau promonya menarik				
33.	Ketika membutuhkan hadiah untuk teman atau kerabat, saya mencari toko selain Miniso				
34.	Saya beralih ke merek lain karena pelayanan Miniso yang mengecewakan				
35.	Saya kecewa dengan Miniso karena akses pembeliannya yang sulit				
36.	Saya mengabaikan kesempatan promo menarik yang diberikan Miniso				

b) Uji Coba Skala Motivasi Konsumen (X1)

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS

1.	Produk yang disediakan Miniso dapat memenuhi kebutuhan hidup saya				
2.	Menurut saya Miniso merupakan merek yang menyediakan produk aksesoris terbaik				
3.	Saya terdorong membeli produk Miniso karena memiliki daya tahan yang baik				
4.	Kebutuhan hidup saya dapat terpenuhi dengan produk lain serupa selain Miniso				
5.	Menurut saya merek lain menyediakan produk aksesoris yang lebih baik dari pada Miniso				
6.	Produk Miniso memiliki daya tahan yang rendah				
7.	Produk Miniso dapat membantu kebutuhan dalam keluarga				
8.	Saya tetap memilih produk Miniso dari pada produk lain				
9.	Saya terdorong membeli produk Miniso karena bahan baku yang berkualitas				
10.	Banyak merek selain Miniso yang dapat memenuhi kebutuhan dalam keluarga				
11.	Saya beralih ke merek selain Miniso karena pengalaman yang mengecewakan				
12.	Produk Miniso memiliki kualitas bahan yang rendah				
13.	Miniso memiliki kelengkapan produk sesuai dengan yang saya butuhkan				
14.	Menurut saya Miniso selalu memberikan produk yang berkualitas untuk konsumen				
15.	Saya terdorong membeli produk Miniso karena memiliki mutu terjamin				
16.	Toko selain Miniso memiliki kelengkapan produk sesuai dengan yang saya butuhkan				
17.	Kualitas produk Miniso yang rendah membuat saya beralih ke merek lain				
18.	Kualitas bahan produk Miniso yang mengecewakan membuat saya beralih ke merek lain				
19.	Saya terdorong membeli aksesoris dari Miniso untuk menunjang penampilan				
20.	Saya senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Miniso				
21.	Tawaran diskon di Miniso membuat saya tertarik untuk membeli				
22.	Saya menunjang penampilan dengan membeli aksesoris selain Miniso				
23.	Saya kecewa dengan pelayanan yang didapatkan setelah membeli produk Miniso				
24.	Saya abai ketika Miniso memberikan potongan harga pada produknya				
25.	Produk Miniso dapat memenuhi gaya penampilan				

	saya sehari-hari				
26.	Saya senang dengan kemudahan membeli produk Miniso secara online				
27.	Saya tertarik membeli produk Miniso karena desainnya yang lucu				
28.	Saya memenuhi gaya penampilan sehari-hari menggunakan merek selain Miniso yang sejenis				
29.	Layanan online Miniso menyulitkan saya untuk membeli suatu barang				
30.	Menurut saya desain produk yang disajikan Miniso membosankan				
31.	Miniso menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> saya				
32.	Saya gemar membeli produk Miniso karena kenyamanan yang diberikan				
33.	Saya tertarik membeli produk Miniso karena senang dengan warna-warnanya yang menarik				
34.	Saya memilih produk selain Miniso untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i>				
35.	Saya kecewa Miniso mengabaikan kenyamanan konsumen				
36.	Menurut saya Miniso menyajikan produk dengan warna yang membosankan				

c) Uji Coba Skala Sikap Konsumen (X2)

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya memberikan penilaian yang baik setelah membeli produk Miniso				
2.	Kualitas produk yang saya inginkan tersedia di Miniso				
3.	Saya memiliki gambaran mengenai produk yang dijual Miniso				
4.	Saya memberikan rating buruk setelah pembelian karena produk mengecewakan				
5.	Kualitas produk yang diberikan Miniso berbeda dengan yang saya inginkan				
6.	Saya sulit membayangkan bagaimana produk dari Miniso				
7.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk Miniso juga				
8.	Produk-produk yang disajikan Miniso sesuai dengan kebutuhan saya				
9.	Saya mengenal merek Miniso sebagai perlengkapan aksesoris yang memiliki ciri khas desain yang lucu dan unik				
10.	Saya melarang orang lain untuk membeli produk Miniso karena pengalaman buruk saya setelah				

	membeli produk tersebut				
11.	Kebutuhan produk yang saya inginkan berada di merek lain selain Miniso				
12.	Saya menganggap bahwa karakter produk Miniso sama dengan produk merek lainnya				
13.	Saya akan melakukan pembelian kembali produk Miniso di kemudian hari				
14.	Apa yang saya bayangkan tentang produk Miniso yang menarik sesuai dengan yang diberikan Miniso				
15.	Saya mampu mengenali produk Miniso diantara produk merek lain sejenis				
16.	Saya mengurungkan niat untuk membeli kembali produk Miniso dan beralih ke merek lain				
17.	Bayangan saya tentang produk yang menarik berbeda dengan apa yang saya dapat di Miniso				
18.	Saya amatir dalam mengenali produk Miniso diantara produk merek lain sejenis				
19.	Saya akan membeli produk Miniso di waktu yang akan datang				
20.	Saya gemar dengan merek Miniso karena memiliki ciri khas produk yang unik dan berbeda dari merek lain				
21.	Saya percaya bahwa merek Miniso merupakan produk yang baik				
22.	Saya berniat membeli produk lain selain Miniso				
23.	Saya benci dengan merek Miniso karena tidak memiliki ciri khas pada produknya				
24.	Saya ragu-ragu bahwa merek Miniso merupakan produk yang baik				
25.	Saya berniat membeli produk Miniso tanpa mempertimbangkan harga				
26.	Saya senang dengan merek Miniso karena produknya sesuai dengan karakter anak muda				
27.	Saya mengakui bahwa Miniso memiliki kualitas produk yang memuaskan				
28.	Saya mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum membeli produk Miniso				
29.	Saya kecewa dengan merek Miniso karena produknya tidak menyesuaikan karakter anak muda				
30.	Saya kecewa dengan kualitas produk Miniso				
31.	Saya terdorong membeli produk Miniso karena keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut				
32.	Saya suka dengan merek Miniso karena desain produknya yang <i>trendy</i>				
33.	Saya tertarik membeli produk Miniso karena yakin produknya memiliki kualitas yang bagus				
34.	Saya mengabaikan keinginan untuk membeli produk Miniso				

35.	Saya lebih suka merek lain karena Miniso memiliki desain produk yang kuno				
36.	Saya ragu dengan kualitas produk Miniso				

LAMPIRAN 3
Skala Penelitian Setelah Uji Coba

a) Skala Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli Miniso karena produknya bermanfaat untuk kebutuhan sehari-hari				
2.	Saya suka membeli produk Miniso karena desainnya yang lucu dan unik				
3.	Saya membeli produk Miniso berdasarkan informasi dari iklan di sosial media				
4.	Saya membeli Miniso karena produknya yang awet dan tahan lama				
5.	Saya merasa senang ketika membeli produk Miniso				
6.	Saya membeli produk Miniso karena mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat				
7.	Saya bosan dengan produk Miniso karena desain yang disajikan monoton				
8.	Saya mengabaikan iklan produk Miniso di sosial media				
9.	Saya lebih memilih produk lain karena Miniso memiliki daya tahan produk yang rentan mengalami kerusakan				
10.	Saya merasa kecewa membeli produk Miniso				
11.	Saya mengabaikan rekomendasi orang terdekat mengenai produk Miniso				
12.	Saya membeli produk Miniso karena produknya relatif lengkap dan beragam				
13.	Saya terdorong kembali membeli produk Miniso karena pernah melakukan pembelian sebelumnya				
14.	Saya membeli produk Miniso karena mengetahui bahwa produknya bervariasi				
15.	Saya membeli produk Miniso karena harganya yang terjangkau				
16.	Saya bangga ketika bisa membeli produk Miniso				
17.	Ketika membutuhkan aksesoris, saya langsung mencari toko Miniso (baik di <i>onlinestore</i> maupun <i>offlinestore</i>)				
18.	Menurut saya Miniso mengabaikan kelengkapan produknya sehingga saya beralih ke merek lain				
19.	Saya menyesal telah melakukan pembelian produk Miniso				
20.	Saya mengabaikan informasi mengenai produk				

	yang disajikan Miniso				
21.	Saya beralih ke merek lain karena Miniso memiliki harga pasar yang mahal				
22.	Saya merasa malu ketika membeli produk Miniso				
23.	Saya mencari produk selain Miniso ketika membutuhkan aksesoris				
24.	Saya membeli produk Miniso karena kualitasnya terjamin				
25.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja produk Miniso (di <i>offlinestore</i> atau di <i>onlinestore</i>)				
26.	Saya mengunjungi gerai Miniso ketika membutuhkan hadiah untuk kerabat atau teman				
27.	Saya membeli produk Miniso karena pelayanannya yang baik				
28.	Saya puas dengan Miniso karena kemudahan dalam akses pembeliannya (<i>offline dan online</i>)				
29.	Saya aktif mencari produk promo Miniso yang bisa dijadikan tambahan koleksi				
30.	Saya memilih merek lain karena produk Miniso memiliki kualitas bahan yang rendah				
31.	Saya malas berbelanja produk Miniso walau promonya menarik				
32.	Ketika membutuhkan hadiah untuk teman atau kerabat, saya mencari toko selain Miniso				
33.	Saya beralih ke merek lain karena pelayanan Miniso yang mengecewakan				
34.	Saya kecewa dengan Miniso karena akses pembeliannya yang sulit				
35.	Saya mengabaikan kesempatan promo menarik yang diberikan Miniso				

b) Skala Motivasi Konsumen (X1)

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1.	Produk yang disediakan Miniso dapat memenuhi kebutuhan hidup saya				
2.	Menurut saya Miniso merupakan merek yang menyediakan produk aksesoris terbaik				
3.	Saya terdorong membeli produk Miniso karena memiliki daya tahan yang baik				
4.	Kebutuhan hidup saya dapat terpenuhi dengan produk lain serupa selain Miniso				
5.	Menurut saya merek lain menyediakan produk aksesoris yang lebih baik dari pada Miniso				
6.	Produk Miniso memiliki daya tahan yang rendah				
7.	Produk Miniso dapat membantu kebutuhan dalam keluarga				
8.	Saya tetap memilih produk Miniso dari pada				

	produk lain				
9.	Saya terdorong membeli produk Miniso karena bahan baku yang berkualitas				
10.	Banyak merek selain Miniso yang dapat memenuhi kebutuhan dalam keluarga				
11.	Saya beralih ke merek selain Miniso karena pengalaman yang mengecewakan				
12.	Produk Miniso memiliki kualitas bahan yang rendah				
13.	Miniso memiliki kelengkapan produk sesuai dengan yang saya butuhkan				
14.	Menurut saya Miniso selalu memberikan produk yang berkualitas untuk konsumen				
15.	Saya terdorong membeli produk Miniso karena memiliki mutu terjamin				
16.	Toko selain Miniso memiliki kelengkapan produk sesuai dengan yang saya butuhkan				
17.	Kualitas produk Miniso yang rendah membuat saya beralih ke merek lain				
18.	Kualitas bahan produk Miniso yang mengecewakan membuat saya beralih ke merek lain				
19.	Saya terdorong membeli aksesoris dari Miniso untuk menunjang penampilan				
20.	Saya senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Miniso				
21.	Tawaran diskon di Miniso membuat saya tertarik untuk membeli				
22.	Saya kecewa dengan pelayanan yang didapatkan setelah membeli produk Miniso				
23.	Saya abai ketika Miniso memberikan potongan harga pada produknya				
24.	Produk Miniso dapat memenuhi gaya penampilan saya sehari-hari				
25.	Saya senang dengan kemudahan membeli produk Miniso secara online				
26.	Saya tertarik membeli produk Miniso karena desainnya yang lucu				
27.	Saya memenuhi gaya penampilan sehari-hari menggunakan merek selain Miniso yang sejenis				
28.	Layanan online Miniso menyulitkan saya untuk membeli suatu barang				
29.	Menurut saya desain produk yang disajikan Miniso membosankan				
30.	Miniso menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> saya				
31.	Saya gemar membeli produk Miniso karena kenyamanan yang diberikan				
32.	Saya tertarik membeli produk Miniso karena				

	senang dengan warna-warnanya yang menarik				
33.	Saya kecewa Miniso mengabaikan kenyamanan konsumen				
34.	Menurut saya Miniso menyajikan produk dengan warna yang membosankan				

c) Skala Sikap Konsumen (X2)

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya memberikan penilaian yang baik setelah membeli produk Miniso				
2.	Kualitas produk yang saya inginkan tersedia di Miniso				
3.	Saya memiliki gambaran mengenai produk yang dijual Miniso				
4.	Saya memberikan rating buruk setelah pembelian karena produk mengecewakan				
5.	Kualitas produk yang diberikan Miniso berbeda dengan yang saya inginkan				
6.	Saya sulit membayangkan bagaimana produk dari Miniso				
7.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk Miniso juga				
8.	Produk-produk yang disajikan Miniso sesuai dengan kebutuhan saya				
9.	Saya mengenal merek Miniso sebagai perlengkapan aksesoris yang memiliki ciri khas desain yang lucu dan unik				
10.	Saya melarang orang lain untuk membeli produk Miniso karena pengalaman buruk saya setelah membeli produk tersebut				
11.	Kebutuhan produk yang saya inginkan berada di merek lain selain Miniso				
12.	Saya menganggap bahwa karakter produk Miniso sama dengan produk merek lainnya				
13.	Saya akan melakukan pembelian kembali produk Miniso di kemudian hari				
14.	Apa yang saya bayangkan tentang produk Miniso yang menarik sesuai dengan yang diberikan Miniso				
15.	Saya mampu mengenali produk Miniso diantara produk merek lain sejenis				
16.	Saya mengurungkan niat untuk membeli kembali produk Miniso dan beralih ke merek lain				
17.	Bayangan saya tentang produk yang menarik berbeda dengan apa yang saya dapat di Miniso				
18.	Saya amatir dalam mengenali produk Miniso diantara produk merek lain sejenis				
19.	Saya akan membeli produk Miniso di waktu yang				

	akan datang				
20.	Saya gemar dengan merek Miniso karena memiliki ciri khas produk yang unik dan berbeda dari merek lain				
21.	Saya percaya bahwa merek Miniso merupakan produk yang baik				
22.	Saya berniat membeli produk lain selain Miniso				
23.	Saya benci dengan merek Miniso karena tidak memiliki ciri khas pada produknya				
24.	Saya ragu-ragu bahwa merek Miniso merupakan produk yang baik				
25.	Saya berniat membeli produk Miniso tanpa mempertimbangkan harga				
26.	Saya senang dengan merek Miniso karena produknya sesuai dengan karakter anak muda				
27.	Saya mengakui bahwa Miniso memiliki kualitas produk yang memuaskan				
28.	Saya mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum membeli produk Miniso				
29.	Saya kecewa dengan merek Miniso karena produknya tidak menyesuaikan karakter anak muda				
30.	Saya kecewa dengan kualitas produk Miniso				
31.	Saya terdorong membeli produk Miniso karena keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut				
32.	Saya suka dengan merek Miniso karena desain produknya yang <i>trendy</i>				
33.	Saya tertarik membeli produk Miniso karena yakin produknya memiliki kualitas yang bagus				
34.	Saya mengabaikan keinginan untuk membeli produk Miniso				
35.	Saya lebih suka merek lain karena Miniso memiliki desain produk yang kuno				
36.	Saya ragu dengan kualitas produk Miniso				

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

1. Skala Motivasi Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	34

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	107,0222	176,386	,655	,936
X1.2	106,9556	172,134	,749	,935
X1.3	106,8889	178,237	,580	,937
X1.4	107,6000	180,291	,321	,939
X1.5	107,3333	176,727	,525	,937
X1.6	107,0667	182,336	,327	,938
X1.7	107,2222	176,313	,635	,936
X1.8	107,0000	174,864	,656	,936
X1.9	106,7778	175,359	,723	,935
X1.10	107,6000	177,882	,488	,937
X1.11	106,9556	177,862	,559	,937
X1.12	106,8667	176,073	,713	,935
X1.13	107,1333	175,255	,654	,936
X1.14	106,8667	176,436	,689	,936
X1.15	106,8667	175,164	,724	,935
X1.16	107,5111	173,801	,634	,936
X1.17	106,9111	177,401	,566	,937
X1.18	107,0667	176,564	,681	,936
X1.19	106,9333	176,336	,574	,936
X1.20	106,8222	177,013	,679	,936
X1.21	106,7556	174,189	,745	,935
X1.22	107,7778	189,768	-,132	,944
X1.23	107,0444	181,089	,346	,938
X1.24	106,9556	177,589	,512	,937
X1.25	106,9111	177,674	,586	,936
X1.26	106,7556	175,053	,736	,935
X1.27	106,8222	175,149	,667	,936
X1.28	107,5778	180,431	,315	,939
X1.29	107,1333	178,391	,410	,938
X1.30	106,9111	176,992	,630	,936
X1.31	107,0889	177,219	,515	,937
X1.32	106,8667	175,209	,679	,936
X1.33	106,8222	173,831	,674	,935
X1.34	107,9111	188,128	-,063	,944
X1.35	107,0444	177,998	,502	,937
X1.36	106,8889	176,556	,478	,937

2. Skala Sikap Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	109,9778	200,249	,652	,944
X2.2	109,9556	201,634	,556	,944
X2.3	109,9778	202,886	,577	,944
X2.4	110,0667	198,473	,609	,944
X2.5	110,2000	201,845	,446	,945
X2.6	110,2222	200,540	,588	,944
X2.7	110,0000	201,273	,558	,944
X2.8	109,8889	200,010	,633	,944
X2.9	109,8889	200,510	,603	,944
X2.10	110,0222	197,113	,692	,943
X2.11	110,3778	195,286	,729	,943
X2.12	110,2222	201,086	,524	,945
X2.13	109,8000	202,436	,510	,945
X2.14	109,9111	198,628	,723	,943
X2.15	110,0444	200,498	,553	,944
X2.16	110,1556	198,771	,554	,944
X2.17	110,5111	202,710	,330	,947
X2.18	110,4000	198,882	,598	,944
X2.19	109,9111	200,219	,673	,944
X2.20	109,8667	200,800	,581	,944
X2.21	109,9333	201,927	,571	,944
X2.22	110,5111	200,165	,476	,945
X2.23	109,9556	200,725	,540	,945
X2.24	110,2667	195,882	,626	,944
X2.25	110,3778	201,240	,406	,946
X2.26	109,7778	197,540	,647	,944
X2.27	109,8222	197,559	,720	,943
X2.28	111,0000	201,500	,336	,947
X2.29	110,0889	200,037	,491	,945
X2.30	110,0000	199,182	,607	,944
X2.31	110,1333	202,982	,427	,945

X2.32	109,8667	198,982	,583	,944
X2.33	109,8889	199,874	,602	,944
X2.34	110,4000	201,018	,488	,945
X2.35	110,1111	199,919	,554	,944
X2.36	110,0222	198,113	,640	,944

3. Skala Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	110,1333	176,255	,551	,951
Y.2	109,9333	174,155	,681	,950
Y.3	110,3556	178,553	,445	,952
Y.4	110,0889	178,083	,575	,951
Y.5	110,0000	177,455	,600	,951
Y.6	110,3556	176,871	,547	,951
Y.7	110,6000	181,700	,254	,953
Y.8	110,3111	173,310	,694	,950
Y.9	110,5333	176,345	,579	,951
Y.10	110,5111	176,437	,524	,951
Y.11	110,1333	179,118	,515	,951
Y.12	110,4222	177,340	,471	,952
Y.13	110,2444	175,416	,688	,950
Y.14	110,2222	176,177	,626	,950
Y.15	110,0889	176,128	,717	,950
Y.16	110,2444	177,780	,575	,951
Y.17	110,2667	172,564	,712	,950
Y.18	110,3778	172,513	,711	,950
Y.19	110,2889	179,665	,518	,951
Y.20	110,1333	177,936	,554	,951
Y.21	110,6000	179,018	,413	,952
Y.22	110,4222	173,659	,716	,950
Y.23	110,0222	175,795	,669	,950

Y.24	110,7333	177,064	,483	,952
Y.25	110,2444	178,234	,470	,951
Y.26	110,2667	174,473	,675	,950
Y.27	110,2667	176,109	,613	,950
Y.28	110,2222	174,813	,670	,950
Y.29	110,1111	177,692	,612	,951
Y.30	110,1556	174,089	,649	,950
Y.31	110,3333	176,773	,510	,951
Y.32	110,3556	175,825	,651	,950
Y.33	110,7333	177,609	,508	,951
Y.34	110,2889	180,119	,482	,951
Y.35	110,2000	175,936	,630	,950
Y.36	110,3556	173,189	,730	,950

LAMPIRAN 5
Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	342	100	121	110,25	4,407
Motivasi Konsumen	342	97	127	106,10	4,868
Sikap Konsumen	342	100	123	111,04	4,646
Valid N (listwise)	342				

LAMPIRAN 6
Kategorisasi Data

- a. Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	90	26,3	26,3	26,3
Sedang	185	54,1	54,1	80,4
Tinggi	67	19,6	19,6	100,0
Total	342	100,0	100,0	

- b. Kategorisasi Skala Motivasi Konsumen

Motivasi Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	55	16,1	16,1	16,1
Sedang	208	60,8	60,8	76,9

Tinggi	79	23,1	23,1	100,0
Total	342	100,0	100,0	

c. Kategorisasi Skala Sikap Konsumen

Sikap Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	60	17,5	17,5	17,5
Sedang	211	61,7	61,7	79,2
Tinggi	71	20,8	20,8	100,0
Total	342	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		342
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,86435001
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,035
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Linieritas

a. Uji linieritas motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Motivasi Konsumen	Between Groups	(Combined) Linearity	1651,895	21	78,662	5,064	,000
		Deviation from Linearity	1072,159	1	1072,159	69,026	,000
			579,736	20	28,987	1,866	,014

Within Groups	4970,479	320	15,533		
Total	6622,374	341			

b. Uji linieritas sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Sikap Konsumen	Between Groups	(Combined)	1489,573	22	67,708	4,208	,000
		Linearity	981,864	1	981,864	61,022	,000
		Deviation from Linearity	507,708	21	24,177	1,503	,074
	Within Groups		5132,802	319	16,090		
Total		6622,374	341				

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	51,340	5,868		8,749	,000		
Motivasi Konsumen	,277	,046	,306	6,042	,000	,882	1,133
Sikap Konsumen	,266	,048	,280	5,522	,000	,882	1,133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil uji hipotesis H1 dan H2 dengan Uji t parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	51,340	5,868		8,749	,000
Motivasi Konsumen	,277	,046	,306	6,042	,000
Sikap Konsumen	,266	,048	,280	5,522	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Hasil uji hipotesis H3 dengan Uji F simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530,153	2	765,076	50,933	,000 ^b
	Residual	5092,222	339	15,021		
	Total	6622,374	341			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen

LAMPIRAN 11
Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,227	3,876

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 12
Skor Total Responden

No.	Keputusan Pembelian	Motivasi Konsumen	Sikap Konsumen
	Skor Total (Y)	Skor Total (X1)	Skor Total (X2)
1.	116	113	114
2.	113	109	115
3.	115	108	112
4.	114	106	110
5.	113	111	115
6.	116	107	113
7.	112	109	114
8.	115	109	112
9.	116	108	110
10.	115	107	114
11.	113	109	108
12.	112	104	112
13.	112	106	106
14.	111	107	110
15.	114	110	106
16.	112	101	109
17.	114	110	116
18.	116	108	115
19.	112	109	117
20.	115	114	115
21.	115	112	117

22.	115	109	108
23.	114	110	118
24.	116	112	116
25.	114	108	112
26.	112	108	114
27.	113	109	109
28.	113	106	115
29.	109	102	109
30.	113	110	115
31.	111	110	113
32.	110	108	112
33.	113	113	115
34.	114	107	106
35.	108	102	113
36.	110	101	108
37.	111	104	110
38.	117	105	115
39.	105	102	105
40.	106	104	115
41.	109	104	114
42.	106	102	108
43.	106	103	113
44.	111	106	115
45.	108	104	109
46.	113	110	114
47.	105	102	108
48.	109	112	110
49.	108	102	108
50.	109	110	105
51.	112	107	117
52.	110	113	114
53.	109	111	116
54.	108	102	110
55.	114	111	109
56.	110	103	115
57.	108	102	109
58.	113	109	110
59.	111	112	115
60.	105	107	111
61.	109	100	113
62.	107	109	107

63.	117	113	115
64.	107	105	110
65.	113	101	111
66.	103	99	113
67.	117	112	111
68.	115	109	110
69.	114	107	113
70.	113	112	117
71.	106	98	114
72.	110	109	117
73.	106	103	107
74.	110	103	113
75.	107	102	112
76.	112	110	116
77.	117	110	116
78.	112	103	117
79.	117	107	112
80.	114	109	114
81.	116	111	115
82.	119	111	118
83.	106	100	106
84.	108	101	111
85.	109	108	108
86.	107	99	105
87.	114	108	112
88.	109	111	115
89.	116	112	117
90.	111	111	104
91.	107	99	108
92.	115	115	116
93.	111	113	110
94.	114	105	118
95.	117	113	114
96.	114	114	116
97.	111	105	104
98.	116	115	117
99.	113	112	112
100.	117	111	117
101.	116	106	114
102.	115	112	117
103.	113	106	112

104.	109	103	117
105.	115	114	113
106.	112	101	111
107.	110	102	108
108.	105	108	108
109.	115	113	119
110.	105	99	105
111.	105	101	107
112.	105	100	108
113.	115	112	112
114.	117	114	120
115.	105	100	108
116.	114	110	115
117.	104	100	107
118.	105	98	108
119.	105	100	106
120.	105	100	107
121.	104	100	106
122.	107	108	106
123.	117	106	105
124.	112	99	118
125.	110	100	112
126.	104	113	105
127.	104	101	104
128.	120	114	116
129.	105	110	106
130.	114	101	113
131.	120	117	118
132.	112	108	104
133.	110	105	100
134.	116	105	108
135.	113	100	106
136.	116	111	112
137.	104	105	105
138.	107	104	112
139.	117	101	107
140.	112	107	117
141.	109	103	107
142.	112	106	101
143.	112	105	117
144.	115	103	111

145.	111	100	105
146.	116	106	106
147.	112	102	108
148.	116	103	118
149.	115	102	107
150.	112	108	116
151.	110	112	113
152.	110	111	114
153.	109	110	114
154.	109	111	117
155.	111	102	108
156.	111	103	105
157.	114	111	109
158.	114	108	111
159.	106	113	102
160.	108	100	111
161.	114	105	107
162.	112	104	109
163.	115	101	111
164.	113	103	101
165.	103	97	107
166.	108	113	105
167.	106	113	107
168.	103	99	108
169.	102	100	116
170.	109	102	109
171.	105	102	108
172.	107	102	107
173.	105	102	105
174.	116	102	110
175.	105	102	104
176.	105	102	108
177.	105	102	106
178.	115	102	104
179.	104	100	116
180.	105	102	108
181.	112	97	111
182.	116	115	112
183.	104	102	108
184.	102	108	102
185.	117	111	112

186.	112	109	109
187.	103	106	103
188.	115	110	118
189.	113	104	115
190.	104	102	112
191.	105	99	109
192.	112	105	114
193.	112	111	112
194.	118	113	115
195.	121	115	119
196.	113	113	107
197.	106	102	114
198.	103	102	108
199.	105	102	108
200.	102	104	107
201.	105	102	110
202.	103	100	104
203.	114	111	112
204.	112	107	118
205.	102	103	116
206.	107	112	114
207.	113	102	102
208.	109	102	111
209.	103	114	107
210.	103	114	102
211.	113	100	109
212.	115	120	112
213.	107	107	105
214.	106	99	104
215.	102	102	108
216.	110	127	117
217.	113	105	117
218.	112	111	116
219.	100	98	101
220.	105	102	105
221.	108	108	108
222.	117	102	107
223.	105	102	107
224.	116	101	106
225.	116	103	105
226.	105	102	108

227.	105	102	106
228.	116	104	104
229.	113	105	107
230.	105	102	108
231.	110	113	112
232.	112	114	114
233.	110	112	107
234.	106	102	100
235.	111	114	109
236.	113	111	108
237.	106	108	111
238.	112	114	116
239.	111	110	106
240.	113	109	100
241.	111	112	115
242.	110	103	116
243.	116	111	113
244.	103	104	104
245.	115	114	117
246.	110	103	112
247.	110	107	113
248.	116	102	114
249.	116	112	118
250.	100	105	107
251.	102	109	112
252.	114	103	118
253.	108	102	113
254.	106	101	111
255.	112	103	116
256.	112	100	112
257.	114	100	114
258.	102	102	105
259.	110	103	114
260.	113	106	106
261.	117	106	113
262.	109	104	116
263.	106	103	119
264.	116	110	116
265.	111	103	116
266.	105	100	108
267.	106	109	118

268.	105	102	108
269.	109	102	110
270.	114	109	110
271.	111	102	112
272.	105	108	113
273.	105	100	108
274.	110	102	108
275.	108	102	116
276.	105	102	108
277.	104	100	105
278.	112	100	111
279.	113	102	102
280.	114	103	111
281.	107	100	109
282.	110	106	114
283.	115	112	120
284.	105	102	108
285.	109	103	119
286.	111	104	112
287.	116	100	114
288.	111	103	111
289.	105	102	108
290.	110	103	106
291.	112	104	118
292.	103	113	108
293.	108	104	113
294.	109	102	103
295.	113	113	118
296.	105	110	108
297.	113	110	121
298.	112	104	115
299.	105	101	108
300.	109	101	112
301.	107	103	118
302.	115	111	116
303.	108	115	112
304.	109	110	108
305.	105	109	114
306.	105	103	112
307.	110	104	113
308.	117	107	116

309.	112	110	113
310.	112	105	111
311.	117	108	119
312.	102	109	112
313.	108	104	112
314.	107	107	119
315.	113	104	123
316.	109	117	116
317.	103	105	118
318.	110	100	111
319.	113	103	117
320.	113	104	113
321.	117	111	115
322.	111	103	107
323.	109	110	118
324.	108	112	118
325.	107	104	112
326.	111	103	116
327.	115	115	114
328.	104	107	118
329.	113	113	110
330.	104	98	104
331.	103	112	105
332.	113	106	109
333.	105	102	108
334.	105	112	119
335.	106	102	108
336.	105	101	107
337.	109	101	101
338.	111	108	105
339.	110	112	108
340.	105	112	106
341.	109	103	110
342.	116	106	111

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nidaaul Husna
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 01 Desember 1999
3. Alamat : Desa Kembang RT 02/01, Kec. Dukuhseti,
Kab. Pati
4. Nomor HP : 082143562979
5. Email : husnanidaaul@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. RA Nurul Huda Kembang (2005-2006)
 - b. MI Madarijul Huda Kembang (2006-2012)
 - c. MTS Mathali'ul Falah Kajen (2012-2015)
 - d. MA Mathali'ul Falah Kajen (2015-2018)
 - e. UIN Walisongo Semarang (2018-2023)
2. Pendidikan Non-formal
 - a. Pesantren Putri Roudhoh Al Thohiriyyah Kajen (2012-2018)
3. Karya Ilmiah
 - a. Buku ber-ISBN dengan judul "Kearifan Lokal Kota Kudus" (2021)

Semarang, 12 Maret 2023

Penulis,



Nidaaul Husna

NIM. 1807016157