

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Urip Wahyuni. 2008. **Pengaruh Motivasi, Presepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya.**
- Dharmmesta S. Bayu dan Handoko, Hani T. 2011, **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**, edisi kedua Liberty, Yogyakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Merek.** Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi Wiranata. 2013. **Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Presepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia di Semarang.**
- Ferdian Ario Sasongko. 2012. **Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC TABLET iPad di Semarang.**
- Fishbein, M & Ajzen, I. 1975. *“Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction To Theory and Research, Reading, Mass.* Addison-Wesley.
- Kotler, Philip & L, Kevin. 2008. **“Manajemen Pemasaran”**. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009 . **“Manajemen Pemasaran.”**Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Mowen, John. C, & Minor, M. 2002. **Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (Terjemahan).** Erlangga, Jakarta.
- Robbins, Stephen P. 2006, **Perilaku Organisasi**, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2008. **Prilaku Organisasi** Edisi (12 ed). Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2007. **Consumer Behavior**, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Setiadi, N. J. 2010. **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Penelitian Pemasaran.** Prenada Media, Jakarta.
- Sigit, Soehardi. 2002. **Pemasaran Praktis**, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011, **“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”**, Bandung : Alfabeta.

Suharno & Sutarso, Yudi. 2010."Marketing In Prestice". Yogyakarta. Graha Ilmu.

Tjiptono, F. , dan Chandra, G. 2005. **Service Quality & Statisfication**. Edisi 1. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Ujang Sumarwan, 2004. **Prilaku konsumen**. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Yunia Astuti. 2013. **Analisis Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Merek Rinso di Semarang**.

Id.m.wikipedia.org/wiki/Rinso.diakses pada tanggal 12 Desember 2014 pukul 21.00 WIB.



Lampiran 1
KUESIONER

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS MEREK,
DAN SIKAP KONSUMENTERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN
DETERJENMEREK RINSO DI DESA TANJUNG
KABUPATEN DELI SERDANG**

No.Responden:.....

Dengan hormat,

Saya Mustika Rahmadani Npm 11.832.0069 mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas medan area dalam rangkamenyelesaikan program S1 Manajemen universitas medan area melakukan penelitian mengenai “ pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas merek, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian deterjen merek rinso di Desa Tanjung Selamat Kabupaten Deli Serdang”. Maka saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian angket:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis saudara/i
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang saudara/i anggap Setuju dengan jawaban pada saudara/i. Adapun makna tanda tersebut adalah.
 - a. SS : Sangat setuju : skor 5
 - b. S : setuju : skor 4
 - c. KS : kurang setuju : skor 3
 - d. TS : Tidak setuju : skor 2
 - e. STS : sangat tidak setuju : skor 1

B. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Alamat :
Pekerjaan :

Penghasilan :

Tempat membeli :

Motivasi Konsumen (X1)

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli deterjen rinso karena kebutuhan aktivitas sehari – hari					
2.	Saya terdorong membeli rinso karena kualitasnya terjamin					
3.	Harga deterjen rinso terjangkau oleh masyarakat					
4.	Menggunakan deterjen rinso meningkatkan prestise (rasa percaya diri)					

Persepsi KualitasMerek (X2)

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Deterjen merek rinso memiliki daya cuci paling bersih					
2.	Deterjen merek rinso lembut dikulit dan ramah lingkungan					
3.	Deterjen merek rinso bervariasi dan tidak ketinggalan zaman					
4.	Deterjen rinso lebih hemat dibandingkan deterjen merek lain					
5.	Deterjen rinso sangat mudah digunakan					

Sikap Konsumen (Y1)

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas mencuci dengan deterjen rinso					
2.	Saya memilih deterjen rinso, karena lebih menarik dibandingkan produk yang sejenis					
3.	Hasil cucian menggunakan deterjen rinso sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
4.	Produk deterjen rinso sangat disenangi oleh masyarakat					
5.	Deterjen rinso sangat bermanfaat bagi saya					

Keputusan Pembelian (Y2)

No	Pernyataan	Opsi				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli deterjen rinso untuk kebutuhan mencuci pakaian					
2.	Saya membeli deterjen rinso setelah membandingkan dengan deterjen lain					
3.	Saya akan melakukan pembelian ulang					
4.	Saya merekomendasikan deterjen rinso kepada orang lain					

Komentar dan Saran:

- 1.
- 2.
- 3.



Lampiran 2
Tabulasi data 96 responden

No.	X1 Motivasi konsumen				X2 Presepsi kualitas merek					Y1 Sikap konsumen				Y2 Keputusan pembelian				
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
6	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
7	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
9	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
10	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
11	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3
12	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4
13	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4
14	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3
15	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
16	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3
17	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5
18	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
20	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
21	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3
22	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
23	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
26	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3
27	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
29	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	2
30	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
35	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5
36	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5
37	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
38	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
40	4	4	3	5	3	2	3	2	5	3	3	4	4	2	3	5	3	4
41	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4
42	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
43	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
44	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
45	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4

46	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
49	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
51	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
52	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5
53	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
55	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
56	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
58	5	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3
59	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4
60	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4
63	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4
64	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4
65	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
66	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
68	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
69	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
70	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3
71	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4
72	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4
73	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3
74	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
75	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3
76	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5
77	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
79	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
80	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3
81	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
82	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3
84	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
85	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3
86	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5
87	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4

88	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
89	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
90	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3
91	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3
92	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3
93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3
94	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
95	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	3
96	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

**Tabulasi data 15 responden
Validitas dan Reliabilitas**

No	X1 Motivasi konsumen				X2 Presepsi kualitas merek				Y1 Sikap konsumen				Y2 Keputusan pembelian					
1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
10	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
11	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

**Lampiran 3
Data statistik**

Motivasi konsumen (X1)

q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,3	8,3
	4,00	61	63,5	71,9
	5,00	27	28,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	7	7,3	7,3	7,3
4,00	59	61,5	61,5	68,8
5,00	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	11	11,5	11,5	11,5
4,00	59	61,5	61,5	72,9
5,00	26	27,1	27,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	5	5,2	5,2	5,2
4,00	49	51,0	51,0	56,3
5,00	42	43,8	43,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Presepsi kualitas merek(X2)

q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	19	19,8	19,8	19,8
4,00	53	55,2	55,2	75,0
5,00	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0

	3,00	12	12,5	12,5	13,5
	4,00	50	52,1	52,1	65,6
	5,00	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	7,3	7,3	7,3
	4,00	60	62,5	62,5	69,8
	5,00	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	9	9,4	9,4	10,4
	4,00	44	45,8	45,8	56,3
	5,00	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,3	6,3	6,3
	4,00	66	68,8	68,8	75,0
	5,00	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sikap konsumen (Y1)

q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	17	17,7	17,7	17,7

	4,00	49	51,0	51,0	68,8
	5,00	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	13,5	13,5	13,5
	4,00	43	44,8	44,8	58,3
	5,00	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	27	28,1	28,1	29,2
	4,00	50	52,1	52,1	81,3
	5,00	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,3	8,3	8,3
	4,00	56	58,3	58,3	66,7
	5,00	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	8	8,3	8,3	9,4
	4,00	51	53,1	53,1	62,5
	5,00	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian (Y2)**q15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	11	11,5	11,5	11,5
4,00	59	61,5	61,5	72,9
5,00	26	27,1	27,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

q16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	5	5,2	5,2	5,2
4,00	49	51,0	51,0	56,3
5,00	42	43,8	43,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

q17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	13	13,5	13,5	13,5
4,00	43	44,8	44,8	58,3
5,00	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

q18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	27	28,1	28,1	29,2
4,00	50	52,1	52,1	81,3
5,00	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Validitas dan Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	13,6000	2,971	,891	,885
q2	13,6667	3,095	,804	,914
q3	13,7333	3,210	,739	,935
q4	13,6000	2,971	,891	,885

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q5	18,2000	5,171	,618	,928
q6	18,2000	4,600	,864	,878
q7	18,0000	4,714	,853	,881
q8	18,0000	5,000	,725	,907
q9	18,2667	4,638	,860	,879

Variabel Y1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,951	5
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q10	18,4000	5,686	,739	,960
q11	18,1333	5,267	,941	,926
q12	18,2000	5,171	,954	,923
q13	18,2667	5,638	,746	,959
q14	18,2000	5,171	,954	,923

Variabel Y2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00015	13,7333	2,781	,879	,873
VAR00016	13,7333	3,067	,705	,932
VAR00017	14,0000	2,857	,802	,900
VAR00018	13,7333	2,781	,879	,873

Uji path analysis bagian 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5,839	1,791			
1	Motivasikonsu	,260	,114	,197	2,277	,025
	Presepsikualitasmerek	,504	,076	,572	6,611	,000

a. Dependent Variable: sikapkonsumen

Uij path bagian 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,748	1,026		3,652	,000
	Sikapkonsumen	,622	,049	,795	12,685	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

