

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO INSPIRED 27
SOEKARNO HATTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

HERY ZIKRI
NIM: 11510143

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

ABSTRAK

Hery Zikri. 2015, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Sikap, Keputusan Pembelian

Dalam hal ini motivasi, persepsi, dan sikap memegang peranan penting, sebab keputusan pembelian sangat bergantung kepada perilaku konsumen diantaranya motivasi, persepsi, dan sikap dari konsumen tersebut. Upaya untuk memuaskan pelanggan sangatlah penting, upaya ini memang tidak mudah. Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang sangat tepat dalam rangka memuaskan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaing dengan menampilkan produk, jasa, dan ide terbaiknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang. Dan seberapa besar hubungan keeratan antara motivasi, persepsi, dan sikap dengan keputusan pembelian konsumen. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, digunakan uji regresi linier berganda yang meliputi uji simultan dan uji parsial. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, dimana jumlah sampel yang diteliti sebesar 5 kali jumlah item variabel atau sebesar 95 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Inspired 27 Malang. Masing-masing variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Diantara variabel motivasi, persepsi, dan sikap, variabel sikap merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Distro Inspired 27 Malang.

PENDAHULUAN

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi faktor lain tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena faktor psikologis.

Salah satu cara dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan menganalisis faktor eksternal dan internal. Faktor internal dipilih karena dalam proses keputusan pembelian, konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, sikap, pengalaman

belajar, kepribadian, dan konsep diri. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Dalam Rivai (2009:840) terdapat beberapa teori motivasi yang dikenal, yaitu:

1. Hierarki teori kebutuhan

Teori motivasi dari Maslow ini menyebutkan bahwa pada setiap diri manusia itu terdiri dari atas lima kebutuhan yaitu:

- a. Kebutuhan fisiologis; yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, perlindungan fisik, seksual.
- b. Rasa aman; yaitu kebutuhan rasa aman, kebutuhan perlindungan ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
- c. Kepemilikan sosial; yaitu kebutuhan sosial untuk memiliki, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- d. Penghargaan diri; yaitu kebutuhan untuk harga diri, kebutuhan dihormati dan dihargai orang lain.
- e. Aktualisasi diri; yaitu suatu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberikan penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa urutan dan rangkaian kebutuhan seseorang selalu mengikuti alur yang dijelaskan oleh teori Maslow. Semakin ke atas kebutuhan seseorang semakin sedikit jumlah atau kuantitas manusia yang memiliki kriteria kebutuhannya. (Rivai, 2009:45)

Menurut Solomon (1999:77) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang yaitu: faktor internal (pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianut, ekspektasi) dan faktor eksternal (tampilan produk, sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan).

Dalam hal ini, karena *masalah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *masalah* tidak hanya selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk yang *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan yang membahayakan diri sendiri. Berbarengan dengan itu, niat

dalam mendapatkan manfaat ini disemangati oleh persepsi tentang *mardhatillah* yang kemudian mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan Islami). Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap konsumsi mewah lebih diutamakan daripada kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam konsisi tertentu, persepsi kebutuhan bisa menjangkau aspek sekunder dan tersier manakala yang pokok (*dharuriyah*) telah dipenuhi terlebih dahulu (Muflih, 2006:97).

Sikap memiliki tiga karakteristik, diantaranya adalah kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai konsistensi, dan sikap terjadi dalam situasi tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222)

Bagi perusahaan Distro Inspired 27 Malang dapat memperoleh informasi yang berharga dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana informasi tersebut mendeskripsikan apa dan bagaimana sebenarnya yang diinginkan konsumen sehingga jika perusahaan mempunyai kemampuan dalam menganalisa perilaku konsumen, pada akhirnya profit perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian ini dilakukan pada perusahaan Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang dengan judul penelitian: Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dimana tujuannya untuk menganalisa pengaruh variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Arikunto (2006:12) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Cara pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Malhotra. Dimana rumus ini digunakan apabila populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi secara jelas atau sampel bersifat tersembunyi. Jadi penentuan jumlah populasi dilakukan dengan mengalikan 5 dari jumlah item variabel. Item variabel dalam penelitian ini sebanyak 19 item yang dapat diklasifikasikan 14 item variabel (X) dan 5 item variabel (Y).

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$ sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono, 2004; 77). Sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Distro Inspired 27 di Malang.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008:132).

Analisis data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan linearitas). Kemudian analisis linier berganda yaitu uji signifikansi simultan (uji F), uji signifikansi parsial (uji t) dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur). Dan variabel motivasi, persepsi, dan sikap memiliki nilai signifikansi 0,000 maka dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilihat nilai α Cronbach Alpha dari keseluruhan item di atas memiliki nilai $> 0,60$ sehingga seluruh variabel bebas tersebut dinyatakan reliabel. Motivasi 0,842, persepsi 0,809, sikap 0,839, dan keputusan pembelian 0,828.

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,980 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Dan uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi semua variabel bebas lebih kecil dari 5% maka heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi multikolinieritas, nilai *Variable Inflation Factor* (VIF) semua variabel bebas kurang dari 5, hal ini berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi multikolinieritas. Diperoleh nilai Durbin – Watson sebesar 2,136. Kemudian kita bandingkan dengan nilai tabel Durbin – Watson atau nilai dw

tersebut kita bandingkan dengan 2, dan karena nilai ini sangat dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Dan diperoleh variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) nilai sigf $0,00 < 0,05$, maka asumsi linieritas terpenuhi.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $58,199 > 2,7047$ dan nilai Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Artinya, bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari uji ANOVA atau F test, didapatkan F_{hitung} adalah $58,199 > F_{tabel}$ 2,7047 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%), maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel perilaku konsumen, atau dapat dikatakan motivasi, persepsi, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- a. Uji t terhadap motivasi (X_1) didapatkan t hitung $2,928 > t$ tabel 1.98609 dan nilai signifikansi t sebesar $0,04 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dengan adanya motivasi yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berarti faktor motivasi sudah sesuai dengan teori yang dapat membedakan dengan produk yang lain dan akhirnya konsumen dapat memutuskan pembeliannya.
- b. Uji t terhadap persepsi (X_2) didapat dari t hitung $3,175 > t$ tabel 1.98609 dan signifikansi t sebesar $0,02 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel persepsi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Uji t terhadap sikap (X_3) didapatkan dari t hitung $3,367 > t$ tabel 1.98609 dan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ (5%). Maka secara parsial variabel sikap (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi masing-masing diketahui kuadrat korelasi sederhana variabel terikat. Dari tabel 4.18 variabel sikap (X_3) yaitu terbukti dengan nilai kontribusi sebesar 23%. Terbukti dengan konsumen yang selalu mencari produk-produk terbaru, mengunjungi distro di sela kesibukan konsumen, merasakan kepuasan terhadap kualitas yang didupakannya, dan tidak memberatkan keuangan konsumen.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi melalui uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa diperoleh bahwa secara bersama-sama variabel independen (bebas) yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang.
2. Hasil analisis regresi melalui uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa secara individu (parsial) variabel bebas yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang.
3. Variabel sikap (X_3) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) di Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang.

5.2 Saran

1. Dari penelitian ini variabel yang diteliti hanya tiga yaitu motivasi, persepsi, dan sikap. Selain dari tiga variabel ada variabel lain seperti proses belajar, kepercayaan, pengalaman dan variabel dari segi psikologis konsumen yang belum diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti yang akan datang bisa memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini agar bisa menambah keilmuan di bidang bisnis.

Dengan semakin ketatnya persaingan yang semakin kompetitif antara perusahaan pesaing terbukti dengan adanya produk-produk baru yang semakin bermunculan. Untuk itu Distro Inspired 27 Soekarno Hatta Malang harus bisa bersaing dengan memunculkan produk-produk yang mengikuti perkembangan zaman dan selalu menyesuaikan dengan analisis dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan ke XIII. Jakarta: Rineka Cipta.

Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (edisi satu). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rivai, Vethzal. 2009. *Manajemen sumber daya manusia dalam perusahaan*. Jakarta: Murai kencana Grafindo.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* (edisi ketujuh). Jakarta: PT Indeks.

Solomon, Michael R. (1999). *Consumer Behavior*, 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

