

MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. RAJAWALI NUSINDO CABANG MANADO

Oleh:
Hizkia Elfran Mawey

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: hizkiaelfran@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis semakin ketat terutama dalam usaha mempertahankan konsumen dari setiap perusahaan. Rajawali Nusindo sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini bersentuhan dengan bidang medis di Manado berupaya meningkatkan strategi untuk melihat sisi psikologis dari konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Kemampuan untuk memahami dan memaksimalkan sisi psikologis diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif guna menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitiannya adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penarikan sampel sebanyak 50 responden dari populasi 359 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebaiknya memperhatikan sisi psikologis konsumen dari segi motivasi, persepsi dan sikap konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mempertahankan serta meningkatkan penjualan.

Kata kunci: motivasi, persepsi, sikap, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Increasingly tight competitive world of business, especially in an effort to retain customers of each company. Rajawali Nusindo as one of the service providers in meeting the needs of consumers who are in contact with the medical field in Manado work to improve strategies to look at the psychological side of the consumer who is affected by motivation, perceptions, and attitudes of consumers. Ability to understand and maximize the psychological side is expected to increase consumer purchasing decisions. Purchase decision is the process of formulating alternatives to dropping the option to make a purchase. The purpose of this study to determine the effect of simultaneous and partial of motivation, perception and attitude on consumer purchasing decisions. This research method is associative with multiple regression analysis technique. Withdrawal sample of 50 respondents from the population of 359 consumer. Results showed partial variables simultaneously and motivation, perception, and attitudes positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Companies should pay attention to the psychological side of consumers in terms of motivation , perception and attitude of consumers so as to improve customer purchase decision , maintain and increase sales.

Keywords: motivation, perception, attitude, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dunia usaha yang berkembang dewasa ini telah melahirkan kondisi ketat dalam persaingan di segala macam bidang. Termasuk didalamnya persaingan bisnis yang semakin menuntut perusahaan – perusahaan harus mengikuti dengan teliti perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan baik dalam membeli, mengkonsumsi, ataupun menggunakan suatu produk. Tak dapat dipungkiri perkembangan teknologi yang makin dinamis, kompetitif dan fleksibel menuntut manusia dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dengan melihat situasi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Perusahaan distributor farmasi di Indonesia saat ini tercatat sebanyak 199 jumlah perusahaan farmasi. Dari jumlah tersebut sebanyak 35 perusahaan adalah PMA (Penanaman Modal Asing) dengan pangsa pasar yang diperkirakan mencapai 29.5%. Empat perusahaan lain adalah BUMN dengan pangsa pasar sebesar 7,0% dan sisanya PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) dengan pangsa pasar 63.5%. Sebanyak 10 besar perusahaan Farmasi di tahun 2010 umumnya didominasi oleh 9 perusahaan lokal yaitu Sanbe Farma, Kalbe Farma, Dexa Medica, Bintang Toedjoe, Tempo Scan Pacific, Kimia Farma, Konimex, Phapros, Indofarma dan 1 perusahaan PMA yaitu Pfizer. Market share dari 10 perusahaan terbesar ini kurang lebih 40%.

Pemasaran dalam mengukur keberhasilannya diperlukan kemampuan untuk mempertahankan suatu produk dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler, 2006:215). Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat di pertahankan yaitu dengan diperhatikannya berbagai macam perilaku konsumen yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Rajawali Nusindo. Pada tahap atau proses psikologis terdapat setidaknya beberapa faktor kunci yaitu motivasi, persepsi, dan sikap, yang mempengaruhi respon konsumen terhadap berbagai stimuli pemasaran. Rajawali Nusindo sendiri adalah perusahaan distributor produk-produk farmasi yang telah beroperasi di Manado. Hingga sekarang PT.Rajawali Nusindo telah mendistribusikan banyak sekali produk farmasi dan lain-lain. Seperti perusahaan distributor pada umumnya PT.Rajawali Nusindo beroperasi berdasarkan permintaan konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rajawali Nusindo.
2. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rajawali Nusindo.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi

Motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu (Purwanto, 2007:73). Menurut Mc. Donald (dalam Sardiman 2007:73), menyebutkan bahwa motivasi sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya rasa dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dari pengertian Mc. Donald ini mengandung tiga elemen penting yaitu: Bawa motivasi itu mengawali terjadinya perubahan energi pada diri setiap individu manusia (walaupun motivasi itu muncul dari dalam diri manusia), penampakannya akan menyangkut kegiatan fisik manusia, Motivasi di tandai dengan munculnya, rasa yang relevan dengan persoalan-persoalan kejiwaan, efeksi dan emosi serta dapat menentukan tingkah-laku manusia, Motivasi akan dirangsang karena adanya tujuan dan tujuan ini akan menyangkut soal kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu kumpulan proses psikologis yang memiliki kekuatan di dalam diri seseorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha dan kegigihan dalam menghadapi rintangan untuk mencapai suatu tujuan.

Persepsi

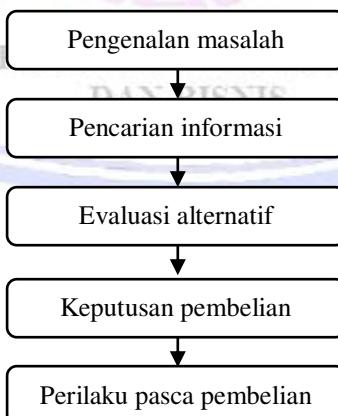
Kotler & Keller (2009:180), menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti . Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dikemukakan juga bahwa ketika seorang individu melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa yang dilihatnya, interpretasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai 12 karakteristik pribadi dari pembuat persepsi individual tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi meliputi sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman-pengalaman masa lalu dan harapan-harapan seseorang. Selain itu karakteristik target yang diobservasi juga bisa mempengaruhi apa yang diartikan. Lebih lanjut Robbins memaparkan bahwa konteks dimana pribadi melihat berbagai objek atau peristiwa juga penting. Waktu sebuah objek dan peristiwa dilihat dapat mempengaruhi perhatian, seperti halnya lokasi, cahaya, panas, atau sejumlah faktor situasional lainnya (Robbins & Judge, 2008: 175).

Sikap

Azwar (2007:87), menyatakan sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri. Fenomena sikap yang timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tetapi juga dengan kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi di, dan oleh harapan-harapan untuk masa yang akan datang. Sikap manusia, atau untuk singkatnya disebut sikap, telah didefinisikan dalam berbagai versi oleh para ahli.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415). Model Proses Keputusan Pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2009:208).



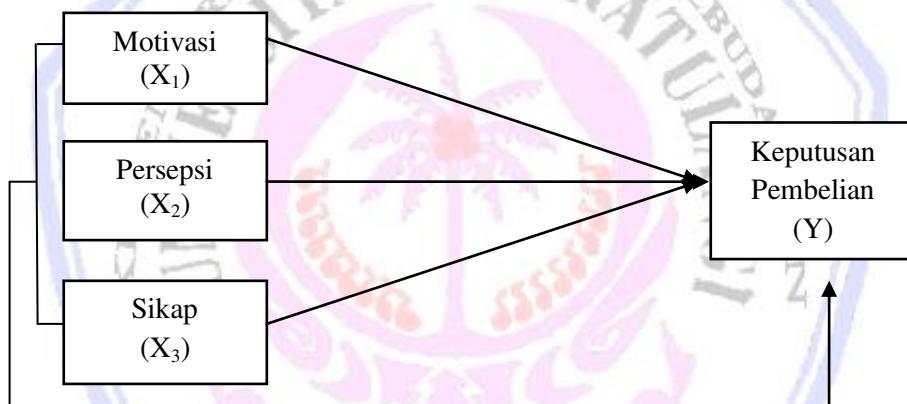
Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009:208)

Penelitian Terdahulu

1. Fredereca & Chairy (2010) dengan judul penelitian: Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap terhadap keputusan pembelian kembali konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Blackberry. Dari empat variabel ditemukan bahwa seluruh variabel yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Wahyuni (2008) dengan judul penelitian: Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen diduga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT.Rajawali Nusindo.
2. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT.Rajawali Nusindo.
3. Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT.Rajawali Nusindo.
4. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT.Rajawali Nusindo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada perusahaan Rajawali Nusindo cabang Manado. Penelitian eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel yang satu terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu motivasi, persepsi, dan sikap dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah PT. Rajawali Nusindo Jalan Garuda no. 53 Manado. Periode dari bulan April sampai dengan Juni 2013.

Populasi dan Sampel

Sekaran (2006:121) mengatakan bahwa populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang ingin penlitji investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebagian besar adalah dokter, apoteker dan staf medis dalam hal ini mencakup keseluruhan konsumen utama yaitu sebanyak 359 konsumen utama pada tahun 2012 hingga Mei 2013. Sekaran (2006:121) mengungkapkan sampel adalah proses menyeleksi kumpulan - kumpulan elemen dari sebuah populasi dari penelitian untuk menjadi wakil dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian menggunakan teknik *judgement sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Motivasi (X_1). Motivasi adalah kumpulan proses psikologis yang menyebabkan pergerakan, arahan, dan kegigihan dari sikap sukarela yang mengarah pada tujuan (Kreitner dan Kinicki, 2008:210). Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Harga produk
 - b. Kualitas produk
 - c. Ketersediaan barang
 - d. Tren terhadap produk di lingkungan sosial
2. Variabel Persepsi (X_2). Kotler & Keller (2009:180), menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Kemudahan penggunaan
 - b. Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda
 - c. Keandalan barang
 - d. Popularitas merek produk
3. Variabel Sikap (X_3). Azwar (2007:87), menyatakan sikap sebagai mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Merek Produk
 - b. Pengetahuan terhadap produk
 - c. Perasaan seseorang terhadap produk
 - d. Kehandalan produk
4. Variabel keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415). Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Tidak ada pemilihan merek lain
 - b. Informasi tentang kualitas
 - c. Ketertarikan untuk membeli ulang
 - d. Pengenalan terhadap masalah

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas
Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item - Total*

Correlation pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n - k, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut..

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006:81). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu.. Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Dimana : Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien masing-masing faktor

X₁ : Motivasi Konsumen

X₂ : Persepsi Konsumen

X₃ : Sikap Konsumen

e : Standard error

a. Uji F (Uji koefisien regresi secara bersama-sama)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X₁: Motivasi Konsumen; X₂: Persepsi Konsumen; X₃: Sikap Konsumen) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian) (Ghozali 2006:83). Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X₁: Motivasi Konsumen; X₂: Persepsi Kualitas; X₃: Sikap Konsumen) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen perusahaan terhadap keputusan pembelian produk Rajawali Nusindo dengan melihat data penjualan dan data konsumen Rajawali Nusindo cabang Manado pada tahun 2012 sampai pada semester pertama tahun 2013. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan. Dijelaskan sebelumnya diketahui berdasarkan prosentase mayoritas responden adalah: berjenis kelamin pria yaitu 54% dari total responden, berusia muda antara 31 tahun s/d 40 tahun sebanyak 52%, pendidikan terakhir adalah pasca sarjana yaitu 58%, memiliki pekerjaan sebagai dokter sebanyak 50%.

Uji Validitas dan Reabilitas

Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,279 sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) yang dibantu dengan program statistik SPSS. Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti ; Motivasi (X_1) Persepsi (X_2), Sikap (X_3) serta Keputusan Pembelian pada variabel Y sebagai variabel terikat, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients beta	t Hitung	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.577	1.659		2.758	0.008		
Motivasi Konsumen (X_1)	0.220	0.100	0.250	2.210	0.032	0.810	1.235
Persepsi Konsumen (X_2)	0.199	0.080	0.276	2.487	0.017	0.842	1.188
Sikap Konsumen (X_3)	0.309	0.075	0.449	4.145	0.000	0.884	1.131
R = 0,723							
F _{hitung} = 8,847							
Sig F = 0,000							

Sumber: Data Olahan 2013

FAKULTAS EKONOMI

Hasil regresi diatas didapatkan persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 4,577 + 0,220X_1 + 0,199X_2 + 0,309X_3 + \epsilon$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,577 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel X_1 atau Motivasi Konsumen, variabel X_2 atau Persepsi Konsumen, variabel X_3 atau Sikap Konsumen tidak ada atau nol, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,577.
- Koefisien regresi X_1 (Motivasi Konsumen) sebesar 0,220 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 dari Motivasi Konsumen, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,220 atau sebesar 22 %.
- Koefisien regresi X_2 (Persepsi Konsumen) sebesar 0,199 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 dari Persepsi Konsumen, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,199 atau sebesar 19,9%.
- Koefisien regresi X_3 (Sikap Konsumen) sebesar 0,309 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 dari Pembelajaran Konsumen, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,309 atau sebesar 30,9%.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu sosial (X_1), pribadi (X_2), dan psikologis (X_3) secara simultan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan tingkat signifikan 0,05 (5%), maka hasil uji simultan (uji f) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Secara Simultan (ANOVA^{b)}

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	38,301	3	12,767	16,789	,000(a)
Residual	34,979	46	0,760		
Total	73,280	49			

a. Predictors: (constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Hasil Olahan Data, 2013

Hasil Uji F sebelumnya dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 maka output diatas didapatkan F hitung sebesar 16,789, dan dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, $a=5\%$, $df 1 = 3$, $df 2 = 46$, $df 3 = 49$. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2.79, nilai F hitung $>$ F tabel ($16,789 > 2.79$) maka H_0 ditolak. Kesimpulan, karena nilai F hitung $>$ F tabel ($16,789 > 2.79$) maka H_0 ditolak, artinya motivasi, persepsi, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Rajawali Nusindo.

Tabel 3. Koefisien Regresi Motivasi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a				Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,577	1,659		2,758	,008
	0,220	0,100	,250	2,210	,032
X_1					

a. Dependent Variabel: Y

Sumber : Olahan Data, 2013

Analisis ini menguji apakah motivasi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT.Rajawali Nusindo. Dari hasil pada tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa motivasi (X_1) $t_{hitung} = 2,210 > t_{tabel} = 2,011$ dengan tingkat signifikan adalah $,032 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau motivasi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada PT. Rajawali Nusindo.

Tabel 4. Koefisien Regresi Persepsi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a			T	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	4,577	1,659		2,758	,008
X ₂	0,199	0,080	,276	2,487	,017

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : Olahan Data, 2013

Analisis ini menguji apakah persepsi (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT.Rajawali Nusindo. Dari hasil pada tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa persepsi (X₂) $t_{hitung} = 2,487 > t_{tabel} = 2,011$ dengan tingkat signifikan adalah ,017 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak atau persepsi (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada PT. Rajawali Nusindo.

Tabel 5. Koefisien Regresi Sikap (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a			T	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients	Std. Error	Beta		
3 (Constant)	4,577	1,659		2,758	,008
X ₃	0,309	0,075	,449	4,415	,000

c. Dependent Variabel: Y

Sumber : Olahan Data, 2013

Analisis ini menguji apakah sikap (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT.Rajawali Nusindo. Dari hasil pada tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa sikap (X₃) $t_{hitung} = 4,415 > t_{tabel} = 2,011$ dengan tingkat signifikan adalah ,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak atau sikap (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada PT. Rajawali Nusindo.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh antara Motivasi, Persepsi dan Sikap dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,723 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 72,3% . Hasil Koefisien Determinasi atau R square adalah Nilai Adjusted R Square (Adj R²) adalah sebesar 0,492. Hal ini berarti bahwa besarnya peran atau kontribusi secara bersama-sama atau simultan dari variabel X₁ atau Motivasi Konsumen, X₂ atau Persepsi Konsumen, koefisien regresi X₃ atau Sikap Konsumen, adalah sebesar 0,492 atau 49,2%. Sedangkan sisanya (100% - 49,2% = 50,8%) yaitu sebesar 50,8% dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis ini berlaku pada mayoritas responden dari total responden dalam penelitian ini yaitu: Berdasarkan total responden sebanyak 50 orang yang menggunakan produk PT. Rajawali Nusindo, masing-masing responden diberikan berbagai pertanyaan lewat kuesioner tentang latar belakang mereka, dan diketahui berdasarkan prosentase mayoritas responden adalah: berjenis kelamin pria

yaitu 54% dari total responden, berusia muda antara 31 tahun s/d 40 tahun sebanyak 52%, pendidikan terakhir adalah pasca sarjana yaitu 58%, dan yang memiliki pekerjaan sebagai dokter sebanyak 50%.

Hasil analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 4.577 + 0.220X_1 + 0.199X_2 + 0.309X_3 + \epsilon.$$

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi variabel motivasi adalah sebesar 0,220 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,220 ini menunjukkan bahwa variabel motivasi dari PT. Rajawali Nusindo berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Implikasi dari penelitian ini yaitu motivasi konsumen merupakan salah satu variabel prediktor terhadap keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen dalam produk PT.Rajawali Nusindo cabang di Manado dan sekitarnya. Walau begitu motivasi konsumen dalam model penelitian ini merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Koefisien regresi variabel persepsi adalah sebesar 0,199 artinya apabila bertambah satu skala maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,199 ini menunjukkan bahwa variabel persepsi dari PT. Rajawali Nusindo berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Implikasi dari penelitian ini yaitu persepsi konsumen merupakan salah satu variabel prediktor terhadap keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen dalam produk perusahaan PT.Rajawali Nusindo di Manado dan sekitarnya. Bahkan dalam model penelitian ini persepsi konsumen merupakan variabel yang cukup dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi variabel sikap adalah sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa apabila bertambah satu skala atau mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan atau meningkat sebesar 0,309 ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen dari PT. Rajawali Nusindo berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Implikasi dari penelitian ini yaitu sikap konsumen merupakan salah satu variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen produk PT.Rajawali Nusindo cabang Manado dan sekitarnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Motivasi, Persepsi, dan Sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di PT. Rajawali Nusindo. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini yaitu Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, serta Sikap Konsumen merupakan salah satu model yang dapat memprediksi keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen pada produk PT.Rajawali Nusindo cabang Manado dan sekitarnya.
2. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo. Implikasi dari penelitian ini yaitu motivasi konsumen merupakan variabel prediktor terhadap keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen dalam produk PT.Rajawali Nusindo cabang di Manado. Walau begitu motivasi konsumen dalam model penelitian ini merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo. Implikasi dari penelitian ini yaitu persepsi konsumen merupakan salah satu variabel prediktor terhadap keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan PT.Rajawali Nusindo di Manado dan sekitarnya. Bahkan dalam model penelitian ini persepsi konsumen merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo. Implikasi dari penelitian ini yaitu sikap konsumen merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen produk PT.Rajawali Nusindo cabang Manado dan sekitarnya.

Saran

Saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan Rajawali Nusindo Cabang Manado perlu memperhatikan psikologi konsumen khususnya dari segi motivasi konsumen yang merupakan kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang mempengaruhi untuk memutuskan membeli produk-produk di PT.Rajawali Nusindo Cabang Manado.
2. Psikologi konsumen khususnya dari segi persepsi konsumen yang merupakan tanggapan konsumen terhadap produk khususnya produk-produk Rajawali Nusindo Cabang Manado harus difokuskan oleh pihak PT.Rajawali Nusindo Cabang Manado karena merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli di PT.Rajawali Nusindo Cabang Manado.
3. Penilaian evaluatif konsumen yaitu sikap konsumen juga perlu diperhatikan oleh pihak PT.Rajawali Nusindo Cabang Manado dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen di perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2007. *Penyusunan Skala Psikologi*. Cetakan Kesembilan. Pustaka Pelajar. Yogyakarta..
- Fredereca dan Chairy. 2010. Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol.3, No.2, Hal 128-143. Diakses 3 Maret 2013.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Non Parametrik: Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Cetakan Pertama. Universitas Dipenogoro. Semarang
- Kotler, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kreitner, Robert dan Kinicki, Angelo. 2008. *Perilaku Organisasi*, Edisi Kelima, Alih Bahasa Erly Suandy, Salemba Empat, Jakarta.
- Purwanto, M. Ngalim 2007. *Psikologi Pendidikan* . Cetakan Pertama. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Robbins, Stephens dan Judge, Timothy 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.
- Sardiman. 2007. *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*. Cetakan Ketiga. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sekaran, Uma 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Empat. Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Wahyuni, Dewi. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.10, No. 1, Maret 2008: 30-37. Diakses 4 Maret 2013