

ANALISIS MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC BAHU MALL MANADO

Oleh:

Merna M. M. Tompunu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: mernatompunu@gmail.com

ABSTRAK

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa antara lain motivasi konsumen untuk membeli, persepsi konsumen terhadap perusahaan yang mendorongnya untuk membeli, serta pembelajaran konsumen dalam menggunakan, mengkonsumsi serta memanfaatkan produk dan jasa perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian KFC Bahu Mall Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk KFC di Bahu Mall. Sampel dalam penelitian sebanyak 84 responden. Teknik pengambilan sampel *purposif sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Manajemen KFC sebaiknya memperhatikan psikologi, persepsi, pembelajaran, sikap konsumen, karena keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di waralaba KFC Bahu Mall Manado.

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

ABSTRACT

Psychological factors that can influence the consumer to buy a product or service such as consumer motivation to purchase, consumer perception of the company who pushed for the purchase, as well as consumer learning in use, consume and utilize the products and services of the company. The purpose of the study was to analyze the influence of motivation, perception, learning, and consumer attitudes toward purchasing decisions KFC Bahu Mall Manado. The population in this study is that consumers who buy products at KFC Bahu Mall. The sample in the study were 84 respondents. Sampling purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed motivation, perception, learning, and attitudes have a significant effect on consumer purchasing decisions either partially or simultaneously. KFC management should pay attention to psychology, perception, learning, attitudes of consumers, because the four variables significantly influence the purchasing decisions in franchise Manado KFC Bahu Mall.

Keywords: motivation, perception, learning, attitudes, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsumen di abad ke-21 ini merupakan konsumen yang makmur serta memiliki pengetahuan terhadap berbagai perusahaan, produk, serta jasa, dan memiliki kemampuan untuk mengakses berbagai media khususnya internet dan media televisi, cetak dan lainnya dengan sangat mudah dan sangat cepat sehingga konsumen bisa memperoleh informasi untuk mengambil keputusan baik mengikuti informasi tersebut atau mengikuti tren yang ada. Perkembangan usaha di bidang waralaba saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di banyak perusahaan waralaba menyebabkan perusahaan waralaba dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam meningkatkan ataupun mempertahankan volume penjualan mereka. Menurut Kotler (2002), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen.

KFC yang sudah cukup banyak tersebar di Manado menandakan bahwa KFC banyak dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka khususnya untuk makan dan minum serta gaya hidup mereka di seputar tempat makan atau tempat berkumpul yang modern dan lengkap baik dari sisi fasilitas, akses, maupun infrastruktur, hal ini karena KFC dalam membuat waralabanya sangat memperhatikan kenyamanan para pelanggannya yang datang membeli dan makan serta bersantai di restorannya atau oleh KFC sering disebut storenya.

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di suatu perusahaan antara lain melihat motivasi konsumen untuk membeli, persepsi konsumen terhadap perusahaan yang mendorongnya untuk membeli, serta cara konsumen belajar atau pembelajaran konsumen dalam menggunakan, mengonsumsi serta memanfaatkan produk dan jasa perusahaan yaitu KFC. Menghadapi persaingan maka KFC di Manado perlu untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya di Manado. Diharapkan dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Manado maka KFC dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaannya dan meningkatkan volume penjualan perusahaannya di Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado.
2. Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado.
3. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado.
4. Pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado.
5. Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan (Kotler dan Keller, 2009:114). Joel Evans dan Barry Bergman dalam David (2010), menyatakan bahwa terdapat sembilan dasar fungsi pemasaran: (1) analisis pelanggan; (2) membeli sediaan; (3) menjual produk/jasa; (4) merencanakan produk dan jasa; (5) menetapkan harga; (6) distribusi; (7) riset pemasaran; (8) analisis peluang, dan (9) tanggung jawab sosial.

Motivasi

Setiadi (2003:43) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004:38).

Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka (Robbins, 2006:73). Misalnya, dimungkinkan bahwa semua konsumen terhadap produk dan perusahaan tertentu memandang bahwa produk dan perusahaan tersebut bagus dan berkualitas tinggi.

Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2008:77). Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu: (a) pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen; (b) pendekatan kognitif (*cognitive approach*), dimana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah.

Sikap Konsumen

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Cocopio, 1986 dalam Azwar, 2005:45). Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Keputusan Pembelian

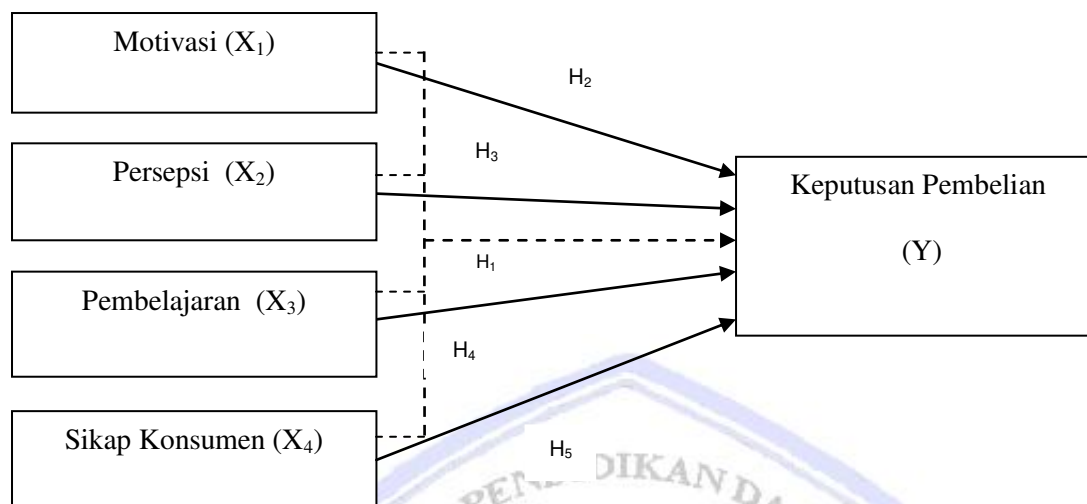
Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak/melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh para pemasar untuk mempengaruhi perilaku membeli atau keputusan pembelian pelanggannya. Kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dua kekuatan, yaitu (Amirullah, 2002): a) kekuatan internal, seperti pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan; b) kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan dan bauran pemasaran.

Landasan Empiris

1. Wahyuni (2008) meneliti mengenai pengaruh, motifasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di kawasan surabaya barat. Hasil penelitian dari wahyuni menyatakan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.
2. Fredereca dan Chairy (2010) meneliti pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry. Hasil dari Fredereca dan Chairy menyatakan bahwa psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk blackberry. Dari keempat variabel di temukan

bahwa seluruh variabel yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pikir



Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
 - - - - -> : Pengaruh secara simultan

Gambar 1. Kerangka / Konseptual Penelitian

Hipotesis

1. Motivasi, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, serta sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Motivasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Pembelajaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan riset pemasaran (*marketing research*) yang dilakukan secara sistematis yang ditujukan untuk pengambilan keputusan dan pemecahan masalah dalam bidang pemasaran (Rangkuti, 2011:12).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di perusahaan waralaba dari Amerika Serikat yaitu Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado. Waktu penelitian adalah pada bulan Februari 2013.

Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian berjumlah 84 orang responden. Metode pengampilan sampel yaitu purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan kriteria antara lain: merupakan pengunjung/konsumen tetap yaitu konsumen yang sering berkunjung dan membeli di KFC Bahu Mall minimal sebulan sekali.

Definisi operasional variabel (definisi dan indikator) dalam penelitian ini antara lain:

1. Motivasi Konsumen (X_1), yaitu kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan (Wahyuni, 2008: 45). Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikatornya (Fredereca & Chairy, 2010: 78):

- a) Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
 - b) Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat
 - c) Dorongan untuk menunjang penampilan
 - d) Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
 - e) Dorongan kegemaran akan produk
2. Persepsi Konsumen (X_2), yaitu tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya (Wahyuni, 2008). Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikatornya (Fredereca & Chairy, 2010: 78):
- a) Pemahaman terhadap manfaat produk
 - b) Pemahaman tentang variasi tipe produk
 - c) Pemahaman tentang popularitas merek produk
 - d) Pemahaman tentang keistimewaan produk
 - e) Pemahaman tentang kegunaan produk
3. Pembelajaran Konsumen (X_3), yaitu proses dimana individu memperoleh pembelian dan pengetahuan konsumsi dan pengalaman yang berlaku untuk perilaku di masa yang akan datang (Fredereca & Chairy, 2010). Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikatornya meliputi :
- a) Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman
 - b) Pengalaman diri sendiri
 - c) Informasi yang diperoleh dari penjual
 - d) Informasi yang diperoleh dari media
 - e) Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk.
4. Sikap Konsumen (X_4), yaitu penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati (Wahyuni, 2008: 43). Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikatornya (Fredereca & Chairy, 2010: 79):
- a) Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik.
 - b) Produk yang dibeli merupakan produk terkenal
 - c) Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan
 - d) Produk yang dibeli adalah produk yang disukai
 - e) Produk yang dibeli adalah produk yang handal.
5. Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yaitu pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Wahyuni, 2008: 50). Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikatornya (Simamora, 2008: 125): meliputi :
- a) Pengenalan masalah.
 - b) Pencarian informasi.
 - c) Evaluasi alternatif
 - d) Keputusan pembelian.
 - e) Perilaku purna pembelian

Metode Analisis

Jenis atau metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2010), merupakan metode atau jenis penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (kuesioner/angket), analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Rangkuti, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung dan konsumen yang membeli produk-produk di KFC Bahu Mall Manado. Responden dalam penelitian ini berjumlah 84 orang responden. Berikut tabel karakteristik responden penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Golongan	Jumlah	Persen (%)
1.	Jenis Kelamin	Pria	32	38,1
		Wanita	52	61,9
2.	Usia (tahun)	< 20	19	22,6
		21 – 30	53	63,1
		31 – 40	7	8,3
		41 – 50	5	6
3.	Pendidikan	< SMA/SMK	18	21,4
		SMA/SMK	57	67,9
		Diploma/Sarjana	4	4,8
		Pascasarjana	4	4,8
		Lainnya	1	1,2
4.	Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	5	6
		Pelajar	16	19
		Mahasiswa	53	63,1
		Karyawan Swasta	2	2,4
		Ibu Rumah Tangga	4	4,8
		Tidak Bekerja	4	4,8
5.	Penghasilan Per Bulan (Rupiah)	500 ribu – 2 juta	63	75
		2 juta – 4 juta	18	21,4
		4 juta – 10 juta	3	3,6
6.	Hobi	Membaca	12	14,3
		Berwisata/Traveling/Jalan	13	15,5
		Olah Raga	13	15,5
		Internet/Komputer/ Gadget	9	10,7
7.	Berkeluarga	Belum	73	86,9
		Sudah dengan 1 Anak	6	7,1
		Sudah dengan > 1 Anak	4	4,8
		Cerai/Duda/Janda	1	1,2
8.	Frekuensi Mengunjungi KFC Bahu Mall Per Bulan	< 2x	9	10,7
		2x – 3x	10	11,9
		4x – 7x	61	72,6
		> 7x	4	4,8
9.	Tujuan Berkunjung ke KFC Bahu Mall	Makan	6	7,1
		Makan untuk dibawa pulang	8	9,5
		Mengantar orang/ membeli pesanan	7	8,3
		Makan sambil berinternet	60	71,4
		Makan sambil bercakap-cakap	3	3,6
10.	Produk yang Sering Dibeli di KFC Bahu Mall	Paket Hemat	70	83,3
		Paket Reguler	8	9,5
		Lainnya	6	7,1
Total			84	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2013)

Mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan Tabel 1 yaitu: wanita berusia muda pendidikan terakhir SMA, mahasiswa, berpenghasilan antara Rp 500 ribu s/d Rp 2 juta per bulan, memiliki hobi berwisata, traveling/jalan dan olah raga, belum berkeluarga, mengunjungi KFC Bahu Mall antara 4 kali s/d 7 kali per bulan, berkunjung ke KFC Bahu Mall untuk makan sambil berinternet, serta produk yang sering dibeli di KFC Bahu Mall adalah paket-paket hemat seperti goceng, attack, dsb.

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Motivasi Konsumen (X_1)	X11	0,926	0,000	Valid	0,873	Reliabel
	X12	0,843	0,000	Valid		
	X13	0,796	0,000	Valid		
	X14	0,765	0,000	Valid		
	X15	0,782	0,000	Valid		
Persepsi Konsumen (X_2)	X21	0,787	0,000	Valid	0,814	Reliabel
	X22	0,789	0,000	Valid		
	X23	0,659	0,000	Valid		
	X24	0,738	0,000	Valid		
	X25	0,814	0,000	Valid		
Pembelajaran Konsumen (X_3)	X31	0,855	0,000	Valid	0,938	Reliabel
	X32	0,921	0,000	Valid		
	X33	0,938	0,000	Valid		
	X34	0,939	0,000	Valid		
	X35	0,820	0,000	Valid		
Sikap Konsumen (X_3)	X41	0,857	0,000	Valid	0,940	Reliabel
	X42	0,924	0,000	Valid		
	X43	0,931	0,000	Valid		
	X44	0,945	0,000	Valid		
	X45	0,833	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	0,741	0,000	Valid	0,665	Reliabel
	Y12	0,679	0,000	Valid		
	Y13	0,719	0,000	Valid		
	Y14	0,723	0,000	Valid		
	Y15	0,388	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data (2013)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas multikolienaritas dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Motivasi Konsumen (X_1)	1,223	Non multikolinieritas
Persepsi Konsumen (X_2)	1,149	Non multikolinieritas
Pembelajaran Konsumen (X_3)	1,061	Non multikolinieritas
Sikap Konsumen (X_3)	1,101	Non multikolinieritas

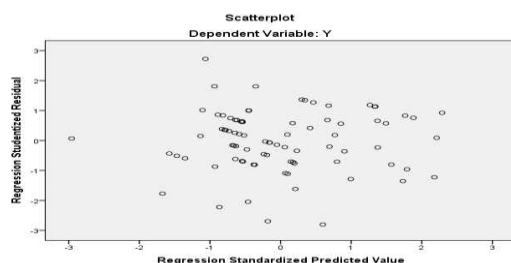
Sumber: Data diolah penulis (2013)

Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2009). Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh

variabel X (X_1 , X_2 , dan X_3) kurang dari 10 (< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil bantuan perangkat lunak komputer aplikasi SPSS versi 20, dapat dilihat dari hasil *scatterplot* parsial variabel X dan variabel Y pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Untuk Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data (2013)

Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Untuk melihat normalitas dalam model regresi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Untuk Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data (2013)

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Parsial				Keterangan
	B	Std Error	T Hitung	Sig.	
(Constant)	8,470	3,420	2,477	0,000	
Motivasi Konsumen (X_1)	0,031	0,083	0,377	0,007	Signifikan
Persepsi Konsumen (X_2)	0,652	0,120	5,430	0,000	Signifikan
Pembelajaran Konsumen (X_3)	0,176	0,174	1,026	0,008	Signifikan
Sikap Konsumen (X_4)	0,174	0,185	1,872	0,006	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data (2013).

Simultan			
Koefisien	Hasil	Uji F	Hasil
R	0,559	Df (df = n - k - 1)	79
R Square (R ²)	0,313	F hitung	8,978
Adj R Square (Adj R ²)	0,278	Sig. F	0,000
Regresi Linear Berganda			
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$			
Keputusan Pembelian (Y) = 8,470 + 0,031X₁ + 0,652X₂ + 0,176X₃ + 0,014X₄ + e			
Keterangan n = 84; $\alpha = 5\%$ (0,05); k = 4			
Sumber: Hasil Olahan Data (2013).			

Tabel 4 ditemukan bahwa: lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai F = 8,978 untuk derajat kebebasan (df: *degree of freedom*) k = 4 dan n-k-1, 84 - 4 - 1 = 79, dan nilai sig F = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan uji hipotesis ditemukan bahwa:

1. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel Motivasi Konsumen (X₁), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima atau terbukti.
2. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X₂ yaitu Persepsi Konsumen, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi X₂ terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 (H₂) yang menyatakan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima atau terbukti.
3. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X₃ yaitu Pembelajaran Konsumen, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,008 yang berarti koefisien regresi X₃ terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 (H₃) yang menyatakan bahwa Pembelajaran Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima atau terbukti.
4. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X₄ yaitu Sikap Konsumen, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,006 yang berarti koefisien regresi X₄ terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 (H₄) yang menyatakan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima atau terbukti.
5. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X₁ yaitu Motivasi Konsumen, X₂ yaitu Persepsi Konsumen, X₃ yaitu Pembelajaran Konsumen, dan X₄ yaitu Sikap Konsumen, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien regresi X₁ atau Motivasi Konsumen, X₂ atau Persepsi Konsumen, koefisien regresi X₃ atau Pembelajaran Konsumen, koefisien regresi X₄ atau Sikap Konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 5 (H₅) yang menyatakan bahwa regresi X₁ atau Motivasi Konsumen, X₂ atau Persepsi Konsumen, koefisien regresi X₃ atau Pembelajaran Konsumen, koefisien regresi X₄ atau Sikap Konsumen, berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian, diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran Konsumen serta Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran Konsumen serta Sikap Konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian khususnya konsumen makanan cepat saji dari waralaba Kentucky Fried Chicken (KFC) di Bahu Mall Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara keempat variabel tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Nilai adjusted r square pengaruh dari variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran Konsumen serta Sikap Konsumen secara simultan secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti pengaruh seluruh variabel X (variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran

Konsumen serta Sikap Konsumen) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y atau keempat variabel. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat model penelitian dari Fredereca dan Chairy (2010). Dimana penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menemukan model penelitian yaitu secara simultan variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran Konsumen, serta Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hanya perbedaannya: Fredereca dan Chairy (2010) berlokasi di Jakarta dan objeknya pada konsumen smartphone Blackberry. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini yaitu Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran Konsumen, serta Sikap Konsumen merupakan salah satu model yang dapat memprediksi keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji di Manado dan sekitarnya.

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian khususnya pada responden di Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian atau temuan dari Wahyuni (2008), serta Fredereca dan Chairy (2010). Dimana kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa Motivasi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hanya perbedaannya: penelitian Wahyuni (2008) berlokasi di Surabaya serta objeknya pada konsumen sepeda motor merek Honda, sedangkan Fredereca dan Chairy (2010) berlokasi di Jakarta dan objeknya pada konsumen smartphone Blackberry.

Implikasi dari penelitian ini yaitu motivasi konsumen merupakan salah satu variabel prediktor terhadap keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji di Manado dan sekitarnya. Walau begitu motivasi konsumen dalam model penelitian ini merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian khususnya pada responden di Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian atau temuan dari Wahyuni (2008), serta Fredereca dan Chairy (2010). Dimana kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa Persepsi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hanya perbedaannya: penelitian Wahyuni (2008) berlokasi di Surabaya serta objeknya pada konsumen sepeda motor merek Honda, sedangkan Fredereca dan Chairy (2010) berlokasi di Jakarta dan objeknya pada konsumen Smartphone Blackberry.

Implikasi dari penelitian ini yaitu persepsi konsumen merupakan salah satu variabel prediktor terhadap keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji di Manado dan sekitarnya. Bahkan dalam model penelitian ini persepsi konsumen merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pembelajaran Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian khususnya pada responden di Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian atau temuan dari Fredereca dan Chairy (2010). Dimana penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa Pembelajaran Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hanya perbedaannya: Fredereca dan Chairy (2010) berlokasi di Jakarta dan objeknya pada konsumen smartphone Blackberry.

Implikasi dari penelitian ini yaitu pembelajaran konsumen merupakan salah satu variabel prediktor terhadap keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji di Manado dan sekitarnya. Bahkan dalam model penelitian ini pembelajaran konsumen merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian khususnya pada responden di Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian atau temuan dari Wahyuni (2008), serta Frederica dan Chairy (2010). Dimana kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hanya perbedaannya: penelitian Wahyuni (2008) berlokasi di Surabaya serta objeknya pada konsumen sepeda motor merek Honda, sedangkan Frederica dan Chairy (2010) berlokasi di Jakarta dan objeknya pada konsumen smartphone Blackberry.

Implikasi dari penelitian ini yaitu sikap konsumen merupakan salah satu variabel prediktor terhadap keputusan pembelian khususnya pada keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji di Manado dan sekitarnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Pembelajaran Konsumen, serta Sikap Konsumen secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado
2. Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado. Motivasi konsumen merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini.
3. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado. Persepsi konsumen merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini.
4. Pembelajaran Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado. Pembelajaran konsumen merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian bersama-sama dengan variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini.
5. Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado. Sikap konsumen merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian bersama-sama dengan variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen KFC perlu memperhatikan psikologi konsumen khususnya dari segi motivasi konsumen yang merupakan kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang mempengaruhi untuk memutuskan membeli produk-produk KFC khususnya di KFC Bahu Mall. Psikologi konsumen khususnya dari segi persepsi konsumen yang merupakan tanggapan konsumen terhadap produk khususnya produk-produk KFC harus difokuskan oleh pihak KFC Bahu Mall karena merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli di KFC Bahu Mall Manado.

2. Pembelajaran konsumen yaitu proses dimana individu memperoleh pengetahuan untuk membeli dan pengetahuan untuk konsumen serta berbagai pengalaman yang diperlukan di masa yang akan datang dalam rangka membeli di KFC Bahu Mall perlu diciptakan oleh pihak KFC agar konsumen cepat belajar baik konsumen baru dan terutama konsumen lama. Penilaian evaluatif konsumen yaitu sikap konsumen juga perlu diperhatikan oleh pihak KFC Bahu Mall dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen di stornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Azwar. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Fredereca, B. G. & Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blackberry. Fredereca, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 3 http://jmtt.jurnalunair.com/index.php/home/jurnal/12_No:3 Agustus 2010. Diakses 02-09-2014, Hal 128-143.
- Joel Evans & Barry Bergman dalam David, 2010. *Manajemen Pemasaran*. <http://repository.widyatama.ac.id/journal>.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Milenium, Prehallindo, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins, S. P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Lengkap, Edisi Kesepuluh. Penerbit Indeks, Jakarta
- Schiffman, L., dan L.L. Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit Indeks, Jakarta
- Setiadi, N J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.
- Wahyuni, D. U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. *ejournals*. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmenID=MAN> Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra. Diakses 02-09-2014. Hal 30-37.