

ANALISIS MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. CONBLOC INDONESIA SURYA MANADO

Oleh :
Sisilya Truly Retor¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
e-mail: sisil.truly@gmail.com

ABSTRAK

Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri, maupun dari luar diri atau lingkungannya. Faktor psikologis merupakan faktor yang paling sering muncul dari dalam perilaku pembelian konsumen seperti: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap yang pada masing-masing konsumen berbeda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Paving Block pada PT. Conbloc Indonesia Surya Cabang Manado. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan skala likert. Sampel yang digunakan 66 responden dari populasi sebanyak 194 konsumen, berdasarkan teknik probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Paving Block pada PT. Conbloc Indonesia Surya Cabang Manado. Variabel yang dominan berpengaruh adalah Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Manajemen perusahaan harus tetap menjaga kualitas dan melakukan langkah inovatif dalam konsep dan desain, karena produk yang ditawarkan perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motif pembelian, persepsi kualitas produk, pembelajaran, serta sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

Consumers live in a complex environment. Consumer's decision to purchase an item is influenced by many factors, both from within oneself, or from outside the self or the environment. Psychological factors are the factors that most often appear on the purchasing behavior of consumers such as: motivation, perception, learning, beliefs and attitudes in each of the different consumers. The purpose of this study was to determine the effect of motivation, perception, learning, beliefs and attitudes toward buying decision concrete block at PT. Conbloc Indonesia Surya in Manado. This study uses multiple linear regression analysis and Likert scale. The samples used 66 respondents from a population of 194 consumers, based on probability sampling technique. The result showed that motivation, perception, learning, beliefs and attitudes towards influence buying decision concrete block at PT. Conbloc Indonesia Surya in Manado. Dominant variable effect is the attitude. The company's management must keep the quality and innovative step in the development of the concept and design modern, because the products offered by the company can be one of the motives formation of purchase, product quality perception, learning and attitude toward products in making buying decision.

Keywords: *motivation, perception, learning, beliefs, attitudes, buying decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini kebutuhan akan rumah mempunyai peranan yang sangat penting, seiring dengan perkembangan teknologi yang mengalami percepatan setiap tahun. Oleh karena itu bahan yang dibutuhkan dalam membuat rumah atau kelengkapannya menjadi sangat penting bagi masyarakat yang membutuhkannya. Salah satunya adalah paving block yang dibutuhkan dalam membuat halaman depan atau samping rumah menjadi lebih nyaman dan menyenangkan.

Perkembangan pembangunan serta maraknya usaha serupa pada akhirnya membawa atmosfer kompetitif dalam hal mendapatkan konsumen atau pelanggan yang banyak. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri, maupun dari luar diri atau lingkungannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis. Faktor psikologis merupakan faktor yang paling sering muncul dari dalam diri konsumen.

Sebagai perusahaan manufaktur, PT. Conbloc Indotama Surya didirikan pada awal 1990 di Surabaya. Sekarang telah mendapatkan sertifikat ISO 9001:2008 sistem manajemen mutu. Selain manajemen dan sumberdaya yang solid, kelengkapan bidang usaha ini didukung oleh pabrik penghasil paving beton yang berlokasi di Purwodadi - Pasuruan, Jawa Timur. Perusahaan merupakan pabrik penghasil paving terbesar di Indonesia serta dilengkapi dengan peralatan dari teknologi terkini.

Kantor pusat PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado terletak di Surabaya dan telah membuka cabang di Sulawesi Utara. PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado memiliki kantor cabang yang terletak di Ruko Citraland Manado serta memiliki di tempat yang strategis dan mudah dijangkau dengan alat transportasi. Harga yang ditawarkan untuk setiap jenis paving block pun masih bisa dijangkau dan tidak kalah bersaing dengan kompetitornya.

Kepuasan konsumen merupakan pusat perhatian dari perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan atau peningkatan jumlah konsumen yang menjadi pelanggan dalam pembelian paving block. Fenomena ini merupakan sebuah gambaran tentang perilaku pembelian konsumen yang relatif banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti :motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang pada masing-masing konsumen berbeda. Ini akan sangat berpengaruh terutama pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado yaitu paving block.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
2. Motivasi terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
3. Persepsi terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
4. Pembelajaran terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
5. Keyakinan terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
6. Sikap terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Faktor Psikologis konsumen

Swasta dan Handoko (2012:77) faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-

faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : Motivasi, Pengamatan, Belajar, Kepibadian dan konsep diri, serta sikap, Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:215) mengatakan bahwa: pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Sehingga dalam penelitian ini empat faktor tersebut menjadi perhatian utama dalam menilai faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Motivasi

Swasta dan Handoko (2012:77) motif atau motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Psikologis telah mengembangkan beberapa teori motivasi sedangkan Oentoro (2012:80) mendefinisikan motivasi sebagai tenaga dorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Persepsi

Swasta dan Irawan (2003:52) persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya mereka menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Menurut Oentoro (2012:81) Persepsi mendefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenal dunia, yaitu proses bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita. Stimuli mana yang akan diproses tergantung dari apakah stimuli dapat masuk ke dalam proses untuk mengintrepretasikannya.

Pembelajaran

Robbins dan Judge (2006:69) dalam bukunya *Organizational Behavior* yang diterjemahkan oleh Diana Angelica mengemukakan bahwa pembelajaran adalah setiap perubahan perilaku yang relative permanen, terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:219) menyatakan pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:219), pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, cues, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah stimulant internal kuat untuk membangkitkan keinginan untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke objek stimulant yang khusus. Cues atau petunjuk adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang memberikan tanggapan. Penguatan akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

Keyakinan

Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu, untuk membuat seorang konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut. Assauri (2009:123) mengemukakan bahwa Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi dan tidak dipengaruhi oleh rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.

Sikap

Kotler dan Armstrong (2004:220) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012:81). Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Swastha dan Irawan (2003:118), mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjumlahannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembelian

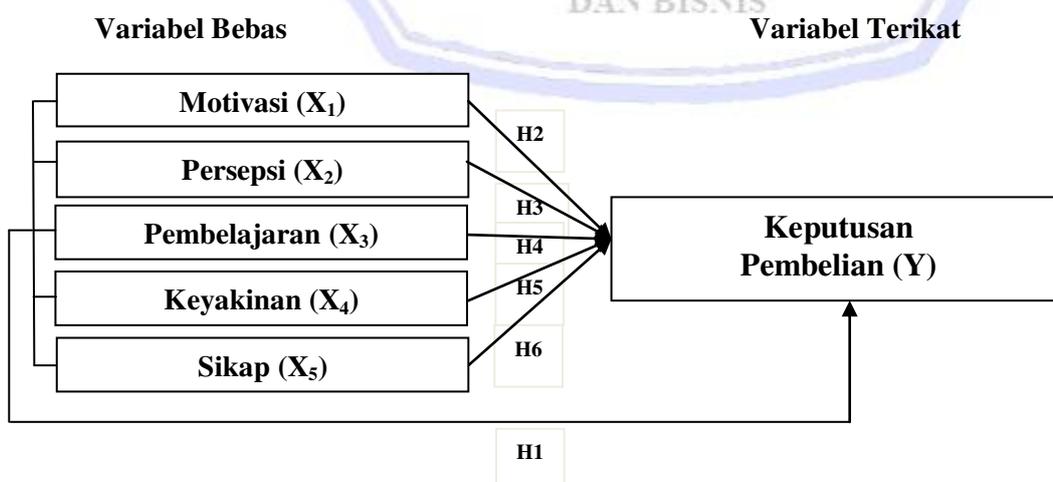
Penelitian Terdahulu

Fredereca (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh psikologi konsumen terhadap proses keputusan pembelian kembali *smartphone Blackberry* dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel bebas adalah psikologi konsumen sedangkan variabel terikat adalah proses keputusan pembelian kembali *smartphone Blackberry*, dengan menggunakan teknis analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologis konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk *Blackberry*. Sikap merupakan elemen dalam psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan kembali secara signifikan.

Supriyanti (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Honda Vario di kota Surabaya dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel bebas adalah faktor psikologi sedangkan variabel terikat adalah keputusan konsumen dalam pembelian Honda vario di Surabaya, dengan menggunakan analisis data kuantitatif yaitu suatu teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan angka dan rumus statistik dari data-data sekunder yang telah dikumpulkan. Dari pengujian model regresi dengan uji t diketahui bahwa semua variabel bebas, secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Maleke (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian *Blackberry Gemini* pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel bebas adalah factor social, pribadi dan psikologis sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian *Blackberry Gemini*, dengan menggunakan teknis analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial faktor sosial, dan psikologis, berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Review Teori, 2014

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini:

1. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado
2. Motivasi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
3. Persepsi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
4. Pembelajaran diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
5. Keyakinan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
6. Sikap diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado pada tahun 2012 dan 2013 berjumlah 194 konsumen yang dapat dilihat pada volume penjualan perusahaan untuk periode tahun 2012 dan 2013.

Umar (2005:107) sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pada populasi 194 konsumen, besaran sampel dengan tingkat kesalahan 10 % berdasarkan Rumus Slovin penentuan jumlah sampel. Maka dengan jumlah populasi sebesar 194 konsumen didapat sampel sebesar 65,986395 sehingga dibulatkan menjadi 66 sampel dengan taraf kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 atau 10 % .

Definisi Operasional Variabel

1. Motivasi (X_1)
Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
2. Persepsi (X_2)
Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
3. Pembelajaran (X_3),
Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman
4. Keyakinan (X_4),
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu".
5. Sikap (X_5),
Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Teknis Analisa Data

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Motivasi (X_1), Persepsi (X_2),

Pembelajaran (X_3), Keyakinan (X_4), Sikap (X_5) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya, Maka Persamaan Regresi Bergandanya (Umar, 2005 : 188) menjadi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian paving block)

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien regresi setiap variabel.

X_1 = Variabel Motivasi

X_2 = Variabel Persepsi

X_3 = Variabel Pembelajaran

X_4 = Variabel Keyakinan

X_5 = Variabel Sikap

Pengujian Hipotesis

Uji Secara Bersama (Uji F)

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama (simultan) dengan langkah langkahnya antara lain : membuat formula hipotesis, menentukan level signifikansi dengan tabel F – tabel, mencari F – hitung dan mengambil keputusan dengan asumsi jika F – hitung < F – tabel, maka H_0 diterima, jika F – hitung = F – tabel, maka H_0 diterima dan jika F – hitung > F – tabel, maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel secara parsial digunakan Uji t dengan langkah langkahnya antara lain: Membuat formulasi hipotesis, menentukan level signifikansi dengan menggunakan t – tabel, menghitung nilai t – statistik dan mengambil keputusan dengan asumsi jika t – hitung < t – tabel, maka H_0 diterima, jika t – hitung = t – tabel, maka H_0 diterima, jika t – hitung > t – tabel, maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Kelayakan Instrument

Uji Kelayakan Instrumen yang diantaranya adalah uji reliabilitas dan uji validitas. Dan dengan bantuan program SPSS for windows versi 18.00 didapat hasil sebagai berikut :

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Nilai Cronbach Alpha

| Cronbach Alpha | R_{Tabel} |
|----------------|-------------|
| 0,903 | 0,336 |

Sumber: data hasil olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha 0,903 > 0,60 atau 0,80 maka butir-butir pertanyaan disebut sudah reliabel.

Uji Validitas**Tabel 2 Validitas Tiap Pertanyaan**

| Item Pernyataan | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Validitas |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------|
| P1 | ,726 | ,938 | Valid |
| P2 | ,714 | ,912 | Valid |
| P3 | ,632 | ,907 | Valid |
| P4 | ,661 | ,935 | Valid |
| P5 | ,755 | ,929 | Valid |
| P6 | ,721 | ,953 | Valid |
| P7 | ,693 | ,912 | Valid |
| P8 | ,717 | ,945 | Valid |
| P9 | ,728 | ,972 | Valid |
| P10 | ,748 | ,966 | Valid |
| P11 | ,676 | ,941 | Valid |
| P12 | ,749 | ,958 | Valid |
| P13 | ,732 | ,937 | Valid |

Sumber: Data hasil olahan.

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir yang dianalisis sudah valid, karena nilai *corrected item-total corrected*-nya sudah lebih besar dari r_{Tabel} sebesar 0,336.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan Uji Normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 18.00 didapat hasil sebagai berikut :

Uji Multikolinieritas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----------|-----|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | t | | | | |
| 1 (Constant) | 1.100 | .128 | | 8.622 | .000 | | | |
| Motivasi | .341 | .104 | .446 | 3.265 | .002 | .064 | 5.648 | |
| Persepsi | .102 | .049 | .131 | 2.087 | .041 | .301 | 3.323 | |
| Pembelajaran | .115 | .104 | .153 | 1.802 | .045 | .062 | 6.181 | |
| Keyakinan | .032 | .038 | .052 | 1.837 | .046 | .306 | 3.268 | |
| Sikap | .163 | .030 | .277 | 5.507 | .000 | .470 | 2.125 | |

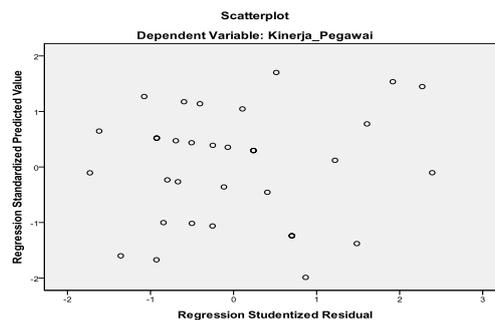
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data hasil olahan

Hasil output Tabel 3 tersebut didapatkan hasil bahwa semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolinieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

Uji Normalitas

SPSS dapat dilihat hasil output berdasarkan Kurva "Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual" sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber :data hasil olahan

Analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Statistik Data

Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 18.00. dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|--------|----------------|----|
| | Mean | Std. Deviation | N |
| Keputusan Pembelian | 4.4485 | .28514 | 66 |
| Motivasi | 4.4470 | .37343 | 66 |
| Persepsi | 4.5076 | .36682 | 66 |
| Pembelajaran | 4.4545 | .37955 | 66 |
| Keyakinan | 4.6818 | .46934 | 66 |
| Sikap | 4.3636 | .48473 | 66 |

Sumber: data hasil olahan.

Tabel 4 Nilai Statistik Deskriptif dapat dijelaskan bahwa rata-rata atau *means* dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado sebesar 4,4485 dengan standart deviasi sebesar 0,28514, variabel Motivasi dengan nilai rata-rata 4,4470 dan standart deviasi 0,37343, variabel Persepsi dengan nilai rata-rata 4,5076 dan standart deviasi 0,36682, variabel Pembelajaran dengan nilai rata-rata 4,4545 dan standart deviasi 0,37955, variabel Keyakinan dengan nilai rata-rata 4,6818 dan standart deviasi 0,46934, dan Nilai rata-rata atau means dari variabel Sikap sebesar 4,3636 dengan standart deviasi 0,48473 dengan N atau jumlah yang diteliti 66 responden. Artinya bahwa Variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap pelanggan PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado termasuk baik karena berada diantara nilai 3,51 – 5,00 atau rata-rata setuju dan sangat setuju terhadap indikator yang diukur dari kuesioner berdasarkan skala linkert yang digunakan.

Tabel 5. Koefisien

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.100 | .128 | | 8.622 | .000 |
| | Motivasi | .341 | .104 | .446 | 3.265 | .002 |
| | Persepsi | .102 | .049 | .131 | 2.087 | .041 |
| | Pembelajaran | .115 | .104 | .153 | 1.802 | .045 |

| | | | | | |
|-----------|------|------|------|-------|------|
| Keyakinan | .032 | .038 | .052 | 1.837 | .046 |
| Sikap | .163 | .030 | .277 | 5.507 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : data hasil olahan

Tabel 5 di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,100 + 0,341X_1 + 0,102X_2 + 0,115X_3 + 0,032X_4 + 0,163X_5$$

Tabel 5 dan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta sebesar -0,669 hal ini berarti bahwa pada saat $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 sama dengan nol maka keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado sebesar 1,100. Koefisien variabel Motivasi (X_1) sebesar 0,341 hal ini berarti bahwa bilamana variabel Motivasi naikkan satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado sebesar 0,341, Koefisien variabel Persepsi (X_2) sebesar 0,102 hal ini berarti bahwa bilamana variabel Persepsi naikkan satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado sebesar 0,102, Koefisien variabel Pembelajaran (X_3) sebesar 0,115 hal ini berarti bahwa bilamana variabel Pembelajaran naikkan satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado sebesar 0,115, Koefisien variabel Keyakinan (X_4) sebesar 0,032 hal ini berarti bahwa bilamana variabel Keyakinan naikkan satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado sebesar 0,032, sedangkan nilai variabel Sikap (X_5) yang sebesar 0,163 artinya bahwa apabila ditingkatkan satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado sebesar 0,163.

Tabel 6 Hasil Perhitungan R dan R Square

| R | R Square |
|-------|----------|
| 0,964 | 0,928 |

Sumber : data hasil olahan

Pada hasil perhitungan R dan R square pada Tabel 6 di atas yaitu memberikan informasi tentang hubungan atau korelasi antara variable bebas yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado. Nilai R atau multiple R sebesar 0,964 atau 96,4 yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah kuat. Nilai R squared atau determinan R sebesar 0,928 atau 92,8 % artinya 7,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado secara simultan atau secara bersama-sama maka dapat dilihat dari Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. ANOVA

| | | ANOVA ^b | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4.907 | 5 | .981 | 155.624 | .000 ^a |
| | Residual | .378 | 60 | .006 | | |
| | Total | 5.285 | 65 | | | |

a. Predictors: (Constant), Sikap, Keyakinan, Persepsi, Motivasi, Pembelajaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data hasil olahan

Hasil perhitungan Tabel 7 dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung sebesar 155,624 dan apabila dikonsultasikan dengan F tabel sebesar 3,14. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel. Maka hipotesa penulis

bahwa diduga variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado dapat diterima kebenarannya.

Uji t

Uji hipotesis atau uji t adalah bertujuan untuk menguji signifikansi variabel terikat terhadap variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk variabel Motivasi (X_1) sebesar 3,265 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,668 didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa dugaan bahwa variabel Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado dapat dibuktikan, untuk variabel Persepsi (X_2) sebesar 2,087 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,668 didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa dugaan bahwa variabel Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado dapat dibuktikan, untuk variabel Pembelajaran (X_3) sebesar 1,802 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,668 didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa dugaan bahwa variabel Pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado dapat dibuktikan, untuk variabel Keyakinan (X_4) sebesar 1,837 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,668 didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa dugaan bahwa variabel Keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado dapat dibuktikan dan untuk variabel Sikap (X_5) sebesar 5,507 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,668 didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa dugaan bahwa variabel Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado dapat dibuktikan.

Tabel 7 dapat dilihat untuk seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, artinya lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel signifikan dalam penelitian ini. Dari kelima faktor tersebut, yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paving Block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado adalah Sikap hal ini dapat dilihat dari nilai t hitungnya paling besar.

Hasil Uji Statistik Regresi Linear Berganda didapatkan hasil bahwa antara Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan, dan Sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado dengan mengambil sampel pegawai sebanyak 66 orang.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F Tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maleke (2013) study kasus dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan judul Pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian *Blackberry* Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. Hasil penelitian berdasarkan hasil kuesioner dan olahan data SPSS menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. MMS secara yang signifikan.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Hasil uji ini didukung oleh penemuan Supriyanti (2013) menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Hasil uji ini didukung oleh Supriyanti (2013) dalam penelitiannya tentang pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Honda Vario di Surabaya dimana variabel persepsi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa variabel pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado. Hasil uji ini didukung juga oleh penelitian Supriyanti (2013) menunjukkan bahwa pembelajaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keyakinan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa variabel keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado. Hasil uji ini didukung juga oleh penelitian Supriyanti (2013) menunjukkan bahwa pembelajaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Hasil uji ini didukung oleh Fredereca (2010) dalam penelitiannya tentang pengaruh psikologi konsumen terhadap proses keputusan pembelian kembali *smarthphone Blackberry* dimana variabel sikap mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
2. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
3. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
4. Pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
5. Keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
6. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.

Saran-saran

Saran dalam penelitian ini:

1. Hendaknya pihak manajemen dalam hal ini pimpinan perusahaan PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado harus lebih dapat memperhatikan gaya kepemimpinan yang baik guna peningkatan keputusan pembelian paving block pada PT. Conbloc Indonesia Surya cabang Manado.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan sampel dengan variabel yang lain agar lebih beragam dan dengan periode tahun atau perusahaan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Maleke, Cindy. 2013. Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174, Vol 1 No.3 September 2013. Universitas Sam Ratulangi Manado, <http://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses tanggal 17 Juli 2014. Hal 551-561.
- Oentoro, Deliyant. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta. Prehalindo. Penerbit LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Fredereca, Bunga. 2012. Pengaruh Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Teori dan Terapan* Vol.3 No.2, Agustus 2010 Universitas Tarumanegara Jakarta, <http://unairs1manajemen.com/pdf>, diakses tanggal 03 Februari 2014. Hal 128-143.
- Robbins P. Stephen dan Timothy A. Judge. 2006. *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supriyanti, Heni. 2013. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Honda Vario di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.1 No.1-2013 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, http://stiesia.ac.id/jurnal/index.php/journal/list_journal/2/1/M2013011, diakses tanggal 13 Februari 2014. Hal 1-24.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kesebelas. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Umar, Husain. 2005. *Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen*. cetakan ketiga. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.