

PENGARUH PERSEPSI, SIKAP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN TIKI DI MANADO

Oleh :
Marisca C. Manoppo¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email : mariscamanoppo22@gmail.com

ABSTRAK

TIKI merupakan sebuah usaha jasa pengiriman di Indonesia. Jasa pengiriman barang (ekspedisi), memiliki peranan penting dalam menunjang kelancaran perekonomian nasional. Pentingnya jasa ekspedisi tercermin pada sarana dalam menunjang distribusi dan transportasi, sehingga dapat memperlancar arus barang. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI Manado. Populasi penelitian sebanyak 5.462 konsumen/kiriman per bulan, dan sampel yang digunakan sebanyak 99 orang responden. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI Manado. Secara parsial sikap dan motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman sedangkan persepsi tidak berpengaruh. Manajemen perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar kedepannya perusahaan jasa pengiriman menjadi lebih baik.

Kata kunci: *persepsi, sikap, motivasi, dan minat pengguna jasa.*

ABTRACT

TIKI is a delivery service business in Indonesia. Freight (shipping), has an important role in supporting the smooth running of the national economy. The importance of forwarding services reflected on the means to support the distribution and transport, so as to facilitate the flow of goods. The purpose of this research is to examine the influence of perception, attitudes, and motivations of consumers towards the desirability of using TIKI delivery Manado. The population was 5462 consumer/submissions per month, and the sample used by 99 respondents. Associative research method by using multiple regression method. The results showed that simultaneous, perceptions, attitudes, and motivations of consumers' positive and significant impact on the desirability of using TIKI delivery Manado. Partially attitudes and motivations influence positively and significantly to the desirability of using the service delivery while the perception of no effect. Management companies should further improve the quality of service delivery so in the future Services Company becomes better.

Keywords: *perception, attitude, motivation, and interest of the service user.*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan, yang dimana setiap pulau dihubungkan oleh laut. Untuk menunjang hal tersebut jasa pengiriman dibutuhkan, agar setiap masyarakat di Indonesia bisa dengan mudah untuk mendapatkan barang. Saat ini di Indonesia sedang tumbuh usaha jasa pengiriman dengan pesat dimana jasa pengiriman ini dilakukan untuk mengirimkan beragam produk dan juga informasi antar pulau di Indonesia. Industri jasa pengiriman ini tumbuh pesat antara lain karena peran pemerintah lewat Kantor Pos yang dulunya memonopoli industri jasa pengiriman ini, kemudian pangsa pasarnya mulai diserahkan kepada swasta. Hal ini kemudian menyebabkan berkembangnya usaha jasa pengiriman swasta di seluruh Indonesia.

Jasa pengiriman barang (ekspedisi), memiliki peranan penting dalam menunjang kelancaran perekonomian nasional. Pentingnya jasa ekspedisi tercermin pada sarana dalam menunjang distribusi dan transportasi, sehingga dapat memperlancar arus barang. Dalam menghadapi globalisasi dan era perdagangan bebas, peranan perusahaan ekspedisi yang mempunyai nilai lebih dalam jasa logistik dan mata rantai distribusi barang semakin lebih penting lagi bagi industri, perusahaan maupun individu yang mempunyai ketergantungan besar terhadap kecepatan dan ketepatan yang diperuntukan kepada penerima barang.

Usaha atau bisnis pengiriman/ ekspedisi yang terkenal asal Indonesia antara lain: Pandu Logistic, Tiki, Elteha, Caraka Ekspres, Ritra Logistic, MSA Cargo serta pemain yang sudah lama sekali mengurus jasa pengiriman mulai surat sampai dengan paket barang yang merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia. Juga, terdapat perusahaan besar berskala internasional antara lain DHL Express, UPS, TNT Express International, FedEx dan lain-lain. Banyaknya perusahaan yang bergerak di jasa ekspedisi menyebabkan persaingan bisnis di pasar jasa kiriman barang dan paket dokumen ini juga ketat. Perusahaan tersebut berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik untuk menarik konsumen yang sebanyak-banyaknya.

Perusahaan pengiriman swasta dan ekspedisi TIKI yaitu PT. TIKI saat ini tersebar di seluruh Indonesia dan melayani pengiriman antar kota dan melayani 500 kota di seluruh Indonesia termasuk pengiriman ke luar negeri. Bahkan saat ini perusahaan mematok pertumbuhan omzet terus meningkat. Saat ini di Manado PT. TIKI yang terdiri dari tiga cabang di Manado dan di Sulawesi Utara terdiri dari beberapa 4 cabang/sub agen yaitu TIKI (Agen utama), PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI Ekspres), TIKI Mega Mas, TIKI Kotamobagu (Kantor Perwakilan), TIKI Bitung (Sub agen), TIKI Tahuna (Sub agen), TIKI Talaud (Sub agen).

Keputusan seorang konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman pada suatu perusahaan tertentu, tergantung pada minat konsumen tersebut yang menurut para ahli pemasaran didorong oleh faktor psikologis. Oleh karena itu maka perusahaan perlu mengidentifikasi bagaimana cara untuk meningkatkan minat terhadap konsumen untuk menggunakan atau memanfaatkan jasa pengiriman berdasarkan faktor psikologis. Para ahli pemasaran konsumen dan ahli psikologi konsumen berusaha untuk mengidentifikasi perilaku konsumen lewat faktor-faktor psikologis sehingga perilaku konsumen dari segi psikologis dapat diukur dengan mudah.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Persepsi, sikap, dan motivasi konsumen secara simultan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Megamas Manado.
2. Persepsi konsumen secara parsial terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Megamas Manado.
3. Sikap konsumen secara simultan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Megamas Manado.
4. Motivasi konsumen secara simultan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Megamas Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Hasan (2013:57) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Kotler dan Keller (2009:116) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Persepsi Konsumsi

Sciffman dan Kanuk (2008:132) menyatakan bahwa persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Setiadi (2010:98) berpendapat bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan intepretasi terhadap stimulus seleksi perceptual dan organisasi persepsi (Perceptual Organization).

Sikap Konsumen

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Petty, Cociopio, 1986 dalam Azwar, 2010:71). Setiadi (2003:98), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Motivasi Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:224) *Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Purwanto (2011:108) mengatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

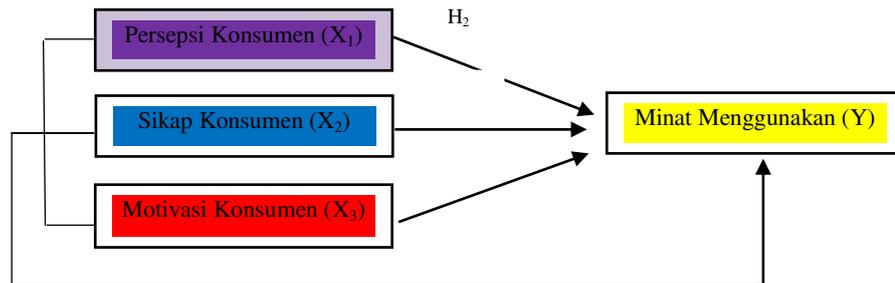
Minat Beli

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran (Sundalangi, 2014:213). Minat merupakan seperangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan kepada suatu pilihan tertentu (Mapiere, 2000:119).

Penelitian Terdahulu

Sundalangi (2014), melakukan penelitian berjudul kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Manado. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen Pizza Hut Manado. Hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis terbukti seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Mawey (2013), melakukan penelitian berjudul motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado. Dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap tonsumen Terhadap keputusan pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado. Hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis terbukti seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Kajian Teori

Hipotesis

H₁ : Persepsi, sikap dan motivasi konsumen diduga berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa.

H₂ : Persepsi konsumen diduga berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa.

H₃ : Sikap konsumen diduga berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa.

H₄ : Motivasi konsumen diduga berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sugiyono (2013: 18) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:27) yaitu penelitian yang melakukan analisis data menggunakan metode statistik matematis; dan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund & Babin, 2011).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Penelitian berlokasi di perusahaan jasa pengiriman TIKI cabang Megamas Manado sejak bulan April s.d. November 2014.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan
2. Studi lapangan
3. Penyebaran kuesioner

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono 2010:79). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memanfaatkan jasa pengiriman di Tiki cabang Megamas Manado. Berdasarkan data dari pihak perusahaan rata-rata konsumen/kiriman per bulan yang menggunakan TIKI Megamas Manado sekitar 5.462 per bulan. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin diketahui jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebesar 99 orang responden Konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Sampel diambil berlandaskan sampel aksidental (*accidental sampling*), yaitu konsumen ditemui di lokasi Tiki dengan tujuan bertransaksi untuk melakukan pengiriman ataupun mengambil kiriman/mengecek kiriman.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Persepsi Konsumen (X_1), yaitu tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya. Pengukuran menggunakan skala interval. Indikatornya (Schiffman dan Kanuk, 2008:25) yaitu:
 - a. Sensasi terhadap produk/jasa
 - b. Kesadaran tentang produk/jasa
 - c. Kesadaran tentang perbedaan antara beberapa produk/jasa
 - d. Persepsi untuk memanfaatkan atau membeli produk/jasa
2. Sikap Konsumen (X_2), yaitu penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati. Pengukuran menggunakan skala interval. Indikatornya (Loudon & Bitu, 2010:37):
 - a. Produk/jasa menyenangkan untuk digunakan.
 - b. Produk/jasa berfungsi untuk melindungi ego atau citra diri
 - c. Produk/jasa berfungsi mengekspresikan nilai
 - d. Produk/jasa diperoleh melalui pengetahuan
3. Motivasi Konsumen (X_3), yaitu kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Pengukuran menggunakan skala interval. Indikatornya (Setiadi, 2003:33):
 - a. Dorongan fisiologis
 - b. Dorongan keamanan
 - c. Dorongan sosial
 - d. Dorongan status
 - e. Dorongan aktualisasi diri
4. Minat beli konsumen (minat menggunakan) (Y): merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Pengukuran menggunakan skala interval. Indikator (Mapiere, 2000:30):
 - a. Perasaan
 - b. Harapan
 - c. Pendirian
 - d. Prasangka
 - e. Kecenderungan suka atau senang terhadap pilihan tertentu

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:23). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:44). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009:45). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Effendi & Tukiran, 2012:45).

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009:53). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda menurut Rangkuti (2011:64) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat

X₁ = Persepsi Konsumen

X₂ = Sikap Konsumen

X₃ = Motivasi Konsumen

α = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi setiap variabel

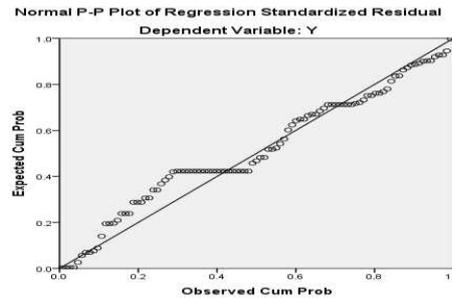
e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Korelasi (r)			Koefisien	
	r	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Persepsi Konsumen (X ₁)					
1	0.916	.000	Valid	.923	Reliabel
2	0.901	.000	Valid		Reliabel
3	0.902	.000	Valid		Reliabel
4	0.895	.000	Valid		Reliabel
Sikap Konsumen (X ₂)					
1	0.888	.000	Valid	.919	Reliabel
2	0.926	.000	Valid		Reliabel
3	0.889	.000	Valid		Reliabel
4	0.886	.000	Valid		Reliabel
Motivasi Konsumen (X ₃)					
1	0.821	.000	Valid	.804	Reliabel
2	0.846	.000	Valid		Reliabel
3	0.823	.000	Valid		Reliabel
4	0.562	.000	Valid		Reliabel
5	0.748	.000	Valid		Reliabel
Minat (Y)					
1	0.823	.000	Valid	.926	Reliabel
2	0.935	.000	Valid		Reliabel
3	0.917	.000	Valid		Reliabel
4	0.870	.000	Valid		Reliabel
5	0.845	.000	Valid		Reliabel

Sumber : Olahan data SPSS versi 17, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing butir instrument memenuhi persyaratan validitas. dapat dilihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh item kuisioner adalah dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk memperoleh data penelitian.



Gambar 2. Normal P-P Plot
 Sumber: Olahan data, 2014

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dan variabel terikat, dilihat dari nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

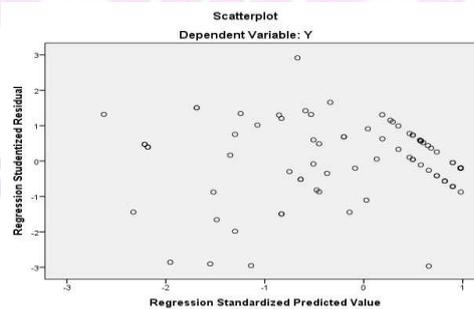
Tabel 2. Hasil Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Persepsi Konsumen (X_1)	3.944	Non multikolinieritas
Sikap Konsumen (X_2)	3.933	Non multikolinieritas
Motivasi Konsumen (X_3)	1.727	Non multikolinieritas

Sumber : Olahan data, 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, sikap konsumen dan motivasi konsumen memiliki nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

Uji Hetersokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot
 Sumber : Olahan data, 2014

Gambar 3 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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
Constant	1.043				
Persepsi Konsumen (X ₁)	.158	.106	1.490	.140	Tdk Sig
Sikap Konsumen (X ₂)	.771	.116	6.647	.000	.Sig
Motivasi Konsumen (X ₃)	.226	.076	2.959	.004	.Sig
R = .885 ^a		Sig F= 0.000		Jumlah sampel = 99	
R Square = .783		F hitung = 114,278		t tabel = 1980	
Adjusted R Square = .776		F Tabel = 2,70		α = 0.05	
Kepuasan Pelanggan = 1,043 + 0,158X₁ + 0,771 X₂ + 0,226 X₃					

Sumber : Olahan data, 2014

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 1,043 + 0,158X_1 + 0,771 X_2 + 0,226 X_3$$

Persamaan diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 1,043 artinya jika variabel independen yang terdiri dari persepsi konsumen, sikap konsumen, dan motivasi konsumen dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, minat menggunakan jasa pengiriman TIKI sebesar 1,043
2. Besarnya pengaruh X₁ yaitu persepsi konsumen, terhadap Y yaitu minat beli sebesar 0,158, yang berarti setiap kenaikan 1 point variabel sikap konsumen akan meningkatkan minat beli sebesar 0,158.
3. Besarnya pengaruh X₂ yaitu sikap konsumen, terhadap Y yaitu minat beli sebesar 0,771, yang berarti setiap kenaikan 1 point variabel sikap konsumen akan meningkatkan minat beli sebesar 0,771. 3.
4. Besarnya pengaruh X₃ yaitu motivasi konsumen, terhadap Y yaitu minat beli sebesar 0,226, yang berarti setiap kenaikan 1 point variabel motivasi konsumen akan meningkatkan minat beli sebesar 0,226.

Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.783	.776	1.498	1.601

Sumber : Data olahan, 2014

Hasil korelasi atau nilai R sebesar 0,885, dan nilai R Square sebesar 0,783, dan Adjusted R Square sebesar 0,776. Nilai Adjusted R Square (Adj R²) adalah sebesar 0,776. Hal ini berarti bahwa besarnya peran atau kontribusi secara bersama-sama atau simultan dari variabel X₁ atau Persepsi Konsumen, X₂ atau Sikap Konsumen, serta X₃ atau Motivasi Konsumen, sebesar 0,776 atau 77,6%. Sedangkan sisanya (100% - 77,6% = 22,4%) yaitu sebesar 0,224 atau 22,4% dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara bersama variabel persepsi konsumen, sikap konsumen, dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Manado, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hiptesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung}(\text{sig}) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- b. Jika $F_{hitung}(\text{sig}) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 114,278 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel persepsi konsumen, sikap konsumen, dan motivasi konsumen berpengaruh simultan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel persepsi konsumen, sikap konsumen, dan motivasi konsumen berpengaruh simultan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Manado diterima.

Uji t (Parsial)

Uji t dipakai untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Manado, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- b. $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Hasil perhitungan diperoleh:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi konsumen sebesar 1.490 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,140 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya persepsi konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Manado, dengan demikian hipotesis ditolak.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel sikap konsumen sebesar 6.647 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Manado diterima, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel motivasi konsumen sebesar 2.959 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,004 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen, dan Motivasi Konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada perusahaan jasa pengiriman Tiki cabang Mega Mas Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Persepsi Konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen jasa pengiriman Tiki cabang Mega Mas Manado. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Sikap Konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen khususnya konsumen perusahaan jasa pengiriman Tiki cabang Mega Mas Manado, dan pengaruh dari variabel Sikap Konsumen terhadap Minat Beli adalah signifikan dan arahnya positif. Variabel ini merupakan variabel yang paling dominan atau variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat penelitian sebelumnya yaitu Mawey (2013), Efraim (2013) dan Tompunu (2013), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel Sikap Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Motivasi Konsumen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen khususnya konsumen perusahaan jasa pengiriman Tiki cabang Mega Mas Manado, dan pengaruh dari variabel Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli adalah signifikan dan arahnya positif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Mawey (2013), Efraim (2013) dan Tompunu (2013), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel Motivasi Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan atau minat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berpengaruh secara simultan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Megamas Manado.
2. Persepsi konsumen, tidak berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Megamas Manado
3. Sikap konsumen berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Megamas Manado tapi tidak signifikan.
4. Motivasi konsumen berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI cabang Megamas Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen TIKI cabang Megamas Manado sebaiknya lebih meningkatkan pangsa pasar melalui identifikasi minat konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan mereka, serta lebih meningkatkan pelayanan agar kedepannya perusahaan jasa pengiriman menjadi lebih baik.
2. Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian lainnya yang sejenis dan dapat direplikasikan pada penelitian-penelitian di objek yang lainnya ataupun dengan mengubah model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2010. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Efraim, M. 2013. Motivasi, Keyakinan, dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Kupedes Di BRI Unit Girian. *Jurnal Emba*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4. Tersedia di: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=109035&val=1025>. Diakses 4/11/2014. Hal 40-50.
- Effendi, S., & Tukiran, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. LP3ES, Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing: Kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., 2010. *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fourth edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Mapiere, A. 2000. *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional, Surabaya
- Mawey, H E. 2013. Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2807/2358>. UNSRAT, Manado. Diakses 4/3/2014. Hal 791-801.
- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Purwanto, Ngalm. 2011. *Psikologi Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schifman, L, G. and Kanuk, L, L. 2008. *Consumer Behavior*. 7th Edition. Pearson Education, New Jersey.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Sundalangi, M. 2014, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174, Vol. 2. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Sam Ratulangi. Tersedia di: <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>. diakses 30-09-2014. Hal 1. Diakses tanggal 25 november 2014. Hal: 313-324.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen edisi revisi*. Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tompunu, Merna, 2013. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*. ISSN 2303-1174. Tersedia di: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=262641&val=1025&title=ANALISIS%20MOTIVASI,%20PERSEPSI,%20PEMBELAJARAN,%20DAN%20SIKAP%20KONSUMEN%20PENGARUHNYA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20DI%20KFC%20BAHU%20MALL%20MANADO>. Diakses 10/11/2014. Hal 610-621.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)* (Edisi 10 ed.). Salemba Empat, Jakarta.