

MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC MEGAMALL MANADO

Oleh :
Ardy F. Mantik¹
Lisbeth Mananeke²
Hendra Tawas³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi

email : ¹ardymantik@yahoo.com

²lisbetmananeke@gmail.com

³hendranavitawas@gmail.com

ABSTRAK

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses keputusan pembelian. Proses psikologis tersebut ada empat, dua diantaranya adalah motivasi dan persepsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Cabang Megamall Manado. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda, Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial faktor motivasi dan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan survey, dengan metode penelitian asotiatif. Sampel berjumlah 100 orang dengan metode Purposive Sampel. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas dan reliabilitas atas indikator-indikator dan konsep variabel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen restoran KFC Cabang Megamall Manado sebaiknya memperhatikan perilaku konsumen yang selalu berubah setiap saat. Selain itu, manajemen KFC sebaiknya meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Kata kunci : motivasi konsumen, persepsi konsumen, keputusan pembelian

FAKULTAS EKONOMI
ABSTRACTS

One set of psychological processes in combination with the characteristics of a particular consumer will result in the purchase decision process. The psychological process there are four, two of which are the motivation and perception. This study aims to determine how the influence of the Consumer Motivation and Perception Consumer Purchase Decision Against PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Branch Megamall Manado. This study uses Multiple Linear Regression Analysis Technique, variables used in this study is the Consumer Motivation and Consumer Perceptions hypothesized influence the buying decision. This study aims to determine the effect of simultaneous and partial motivation factors and consumers on purchasing decisions. This study used a survey, the research methods asotiatif. The sample of 100 people with a purposive sample method. Questionnaire used as data collectors. Testing the validity and reliability of the above indicators and the concept of variable. Based on the results obtained by multiple linear regression analysis of motivation and perception simultaneously and partially significant effect on the purchase decision. KFC Restaurant Management Branch Megamall Manado should pay attention to the ever-changing consumer behavior at all times. In addition, KFC management should improve consumer perceptions of product that can be done by increasing promotion and other marketing activities.

Keywords: consumer motivation, perception consumer, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Manajemen perusahaan dalam aktivitasnya, senantiasa mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat muncul serta memanfaatkan setiap peluang-peluang usaha yang ada dengan memperhatikan akan adanya ketersediaan sumber daya, keamanan, stabilitas, dan infrastruktur yang baik.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk (Setiadi 2010:14). Menurut Kotler dan Keller (2009:226) satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Proses psikologis tersebut ada empat, dua diantaranya adalah motivasi dan persepsi.

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya terhadap tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. (dikutip Engel et al (1994) dalam Setiadi (2010:25) Disamping motivasi, persepsi juga merupakan proses psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. proses persepsi terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Karena itu, perusahaan harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ingin menarik perhatian konsumen.

PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan sukses outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Tujuan penelitian

1. Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) cabang Megamall Manado
2. Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) cabang Megamall Manado
3. Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) cabang Megamall Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Kotler & Armstrong (2004:5), Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Payne (2000:27) pemasaran merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Menurut Lamb, et. al(2001:6) Pemasaran adalah proses perencanaan, menjalankan konsep harga, promosi dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuluskan tujuan individu dan organisasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, melalui proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Manajemen Pemasaran

Assuari (2002:12) menyatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Motivasi Konsumen

Motivasi (X_1), yaitu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi 2010 : 25 & 27). Motivasi konsumen terbagi menjadi dua kelompok yaitu rasional motif dan emosional motif.

1. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut adalah sangat puas.
2. Motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan konsumen dalam jangka pendek saja. (Setiadi 2010:35)

Indikator dari Motivasi :(1) Keadaan yang mendorong tingkah laku (2) Tingkah laku yang didorong oleh keadaan (3) Tujuan tingkah laku

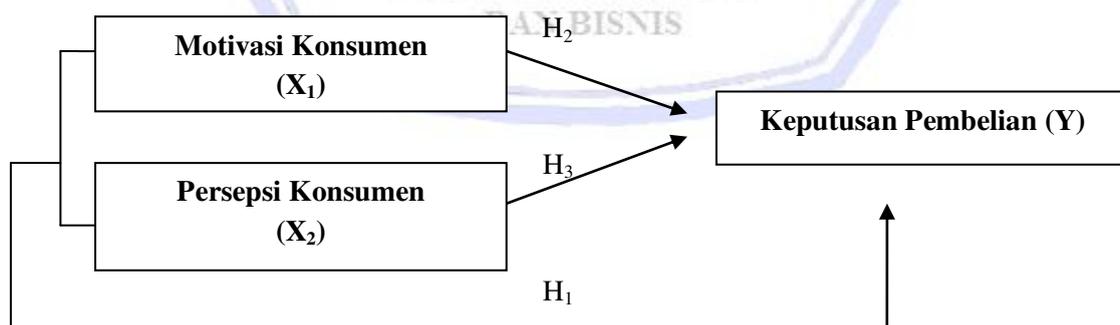
Persepsi Konsumen

Persepsi (X) adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. (Kotler dan Keller 2009:228). Menurut Machfoedz dalam Nafillah (2012 : 14) Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Indikator dari Persepsi : (1) Seleksi (2) Organisasi (3) Interpretasi

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y) menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah *the selection of an option from two or alternative choice*. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Indikator dari Keputusan Pembelian adalah : (1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan (2) Pencarian Informasi (3) Evaluasi Alternatif (4) Keputusan Pembelian (5) Perilaku Pasca Pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Konsep diolah, 2014

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen diduga secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian di PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) cabang Megamall.

H₂ : Motivasi Konsumen secara parsial diduga berpengaruh terhadap Pembelian di PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) cabang Megamall.

H₃ : Persepsi Konsumen secara parsial diduga berpengaruh terhadap Pembelian di PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) cabang Megamall.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono 2013:55).

Populasi dan Sampel

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert (pilihan jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju). Sampel yang menggunakan metode simple random sampling (Sugiyono 2013:152), yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 konsumen yang melakukan pembelian di PT FastFood Indonesia Tbk. (KFC) Cabang Megamall.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrument yang tidak reliable/konsisten (Sugiyono 2013:174).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil.

2. Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Algifari dalam Suliyanto (2005 : 63), jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinearitas. Setelah melalui perhitungan computer dihasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 5. Hal ini menunjukkan terjadinya gejala multikolinearitas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik *park gleyser*, barlet dan *rank spearman*. Gejala heteroskedastisitasakan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residunya (e), jika nilai probabilitasnya > nilai *alpga*-nya (0.05), maka dpat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau t hitung \leq t tabel pada *alpha* 0,05.

Analisis Linier Berganda

Perhitungan regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi berganda dan dibantu dengan program statistik SPSS. Adapun formula untuk metode analisa regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- B_0 = *Intercept* variabel keputusan pembelian (Y)
- X_1 = Motivasi
- X_2 = Persepsi
- $b_1 - b_2$ = Koefisien regresi
- e = eror (faktor pengganggu)

Pengujian dengan Uji F

Uji F digunakan untuk pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap Y.

Pengujian dengan Uji t

Uji t (pengujian koefisien regresi) adalah pengujian koefisien regresi individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka kuesioner yang disusun harus diukur validitasnya. Validitas keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang, angka kritis dari r table (table r Product moment) pada lampiran yang diperoleh adalah sebesar 0,197

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item pertanyaan	r Tabel	r Hasil
Motivasi Konsumen	1	0,197	0,753
	2	0,197	0,740
	3	0,197	0,561
Persepsi Konsumen	1	0,197	0,689
	2	0,197	0,453
	3	0,197	0,693
Keputusan Pembelian	1	0,197	0,393
	2	0,197	0,655
	3	0,197	0,661
	4	0,197	0,494
	5	0,197	0,655

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel 2 dapat diketahui r hitung dari semua variabel (Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena r hasil > dari r tabel (0,197). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten

variabel). Dengan demikian dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid. Dan dapat dilakukan langkah selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronchbach Alpha	Keterangan
Motivasi Konsumen	0,721	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,607	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,687	Reliabel

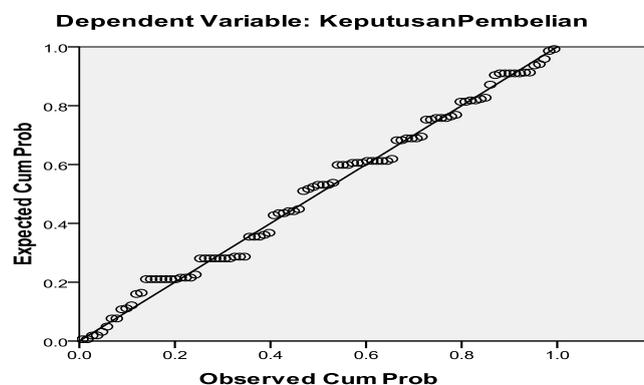
Sumber : Data primer diolah, 2013.

Apabila *alpha cronchbach* lebih besar dari 0,6 atau 60 %, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel) sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian. (Ghozali 2006 :42

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45°. Dari grafik plot normal (gambar 2) diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2013

Uji Multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
MotivasiKonsumen	.724	1.382
PersepsiKonsumen	.724	1.382

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil tersebut maka variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ (Ghozali, 2006:96).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:125). Cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan rumus Rank Spearman. Uji dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansinya antara variabel independen dengan Unstandardized Residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2008:160).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Motivasi Konsumen	Persepsi Konsumen	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Motivasi Konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.726**	.01
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.834
		N	30	30	30
	Persepsi Konsumen	Correlation Coefficient	.726**	1.000	.050
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.752
		N	30	30	30
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.016	.050	1.000
		Sig. (2-tailed)	.834	.752	.
		N	30	30	30

Sumber : Data primer diolah, 2014

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 17 . Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Koefisien Regresi uji F, uji t				
Model		Unstandardized Coefficients (B)	t hitung	Sig. t
Motivasi Konsumen		.406	4.046	.000
Persepsi Konsumen		.211	1.995	.049
Konstanta	= 1,515	F hitung	= 19.926	
Adjusted R Square	= 0,283	Sig.F	= 0,000	
Multiple R (r)	= 0,546			

Sumber : Data primer diolah, 2014

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut :

$$Y = 1,515 + 0,406 X_1 + 0,211X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Konstanta a sebesar 1,515 memberikan pengertian bahwa jika faktor Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian konsumen adalah 1,515 satuan
2. Motivasi Kosumen (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Motivasi Konsumen semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,406 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.
3. Variabel Persepsi Konsumen (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Persepsi Konsumen semakin baik, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,211 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan

4. Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

Hasil F hitung dapat dilihat pada Tabel 5 hasil F hitung = 19,92 dan Ftabel = 3,09. Jadi nampak bahwa Fhitung > Ftabel dengan tingkat signifikan = 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hasil uji F menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya motivasi (X_1) dan persepsi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Hasil uji t pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel motivasi (X_1) thitung = 4,046 > ttabel = 1,660 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel persepsi (X_2), thitung = 1,995 < ttabel = 1,1660 dan tingkat signifikan 0,049 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya apabila Motivasi Konsumen yang ada di KFC Megamall Manado semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat atau pada kategori setuju tentang Meningkatkan kepuasan, Mempertahankan loyalitas, Efisiensi, Efektivitas, Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi konsumen adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. motivasi berasal dari bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia Setiadi (2010 : 25 & 27). Hasil ini konsisten dengan penelitian Dahmiri (2008) dan Wahyuni (2008) yang menemukan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, apabila Persepsi Konsumen meningkat, maka Keputusan pembelian yang ada di KFC Megamall Manado akan meningkat. proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Kondisi ini terjadi karena persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Kotler dan Keller (2009:228) Karena itu, perusahaan harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ingin menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Michael Tirajoh, 2013), yang menyatakan Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Motivasi dan Persepsi Konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang ada di KFC Megamall. Berdasarkan hasil perhitungan dengan statistik manual diperoleh nilai F hitung > F tabel. ini menandakan bahwa Motivasi dan Persepsi konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah baik..

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian hipotesis, secara simultan motivasi dan persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian.
2. Motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fast food* pada restoran KFC Cabang Megamall Manado. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fast food* pada restoran KFC Cabang Megamall Manado. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Saran

Saran yang dapat disampaikan penulis adalah :

1. Restoran KFC Cabang Megamall Manado perlu memperhatikan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah setiap saat. Selain itu, Restoran KFC Cabang Megamall Manado perlu juga memperhatikan faktor-faktor psikologis khususnya motivasi dan persepsi.
2. Perusahaan KFC yang dalam hal ini bergerak dibidang restoran *fast food* khususnya restoran KFC Cabang Megamall Manado agar tetap mempertahankan dan menjaga kualitas produk, harga sesuai dengan kualitas dari setiap produk/jasa yang disediakan/ditawarkan, persediaan produk-produk yang ada pada pilihan menu memadai, kualitas pelayanan karyawan, karakteristik restoran dengan kebersihan restoran, kesejukan dan kenyamanan ruangan restoran, pencahayaan ruangan, keamanan, luas lahan parkir, juga iklan yang dilakukan dengan informatif dan menarik. Dengan demikian, konsumen akan terus menyukai produk/jasa yang disediakan KFC dan tidak akan mudah berpindah ke produk/jasa pesaing yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta
- Dahmiri. 2008. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari Di Kota Jambi*. *Jurnal Universitas Jambi*. Vol 2. No. 1 (2010). <http://www.unja.ac.id/online-journal/online-journal/index.php/pemasaran/article/view/111/99>. Di akses tahun 2015. Hal. 36-46.
- Wahyuni Dewi Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. *Jurnal Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No. 1 (2008). <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>. Di akses tahun 2015. Hal. 30-37.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. SPSS* . Badan Penerbit Undip, Semarang.

- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Hair, and McDaniel.2001. *Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Nafillah, 2012. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makassar. *Skripsi* Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Parametrik*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Kencana, Jakarta
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta, Bandung
- Priyatno, Duwi.2008. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Mediakom, Yogyakarta.
- Payne, Adrian.2000. *Pemasaran Jasa, The Essence of Services Marketing*. ANDI, Yogyakarta.

