

PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)

Aditya Huriartanto
Djamhur Hamid
Pravissi Shanti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
e-mail: adithuri25@gmail.com

ABSTRACT

The development of tourism is currently growing rapidly, the one that receives the impact is particularly businessmen travel services. Is there a possibility that the plane ticket business is currently growing rapidly. This study aims to determine the effect of motivation and consumer perceptions of airline ticket purchase decision on Consumer Terminal Tickets Malang. Research done that kind of research eksperimental. Data collection methods used were distributing questionnaires to 100 samples. Sampling technique using purposive sampling method. Data analysis technique used is descriptive analysis and multiple regression analysis using SPSS software version 22. The results showed that motivation variable Consumers have partial significant influence on purchase decision. Consumer Perception variables have a significant influence partially on purchase decision. F-test results showed that the two independent variables Motivation Consumers and Consumer Perception simultaneously have a significant influence on the purchase decision. Adjusted R Square of 0.528 attribute that 52.8% variable purchase decision can be explained by two independent variables in the regression equation. While the remaining 47.2% is explained by other variables outside the two variables used in this study. Variable consumer motivation is the dominant variable influence on the purchase decision.

Keywords: *Motivation, Perception Consumer's and Purchasing decision*

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata saat ini semakin pesat, salah satu yang menerima dampak adalah pelaku usaha khususnya jasa perjalanan wisata. Adalah kemungkinan bahwa bisnis tiket pesawat saat ini terus berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen Terminal Tiket Malang. Jenis Penelitian yang dilakukan yaitu penelitian eksperimental. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 100. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa 52,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel motivasi konsumen merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Motivasi, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata saat ini semakin pesat di berbagai negara. Setiap negara berupaya keras untuk meningkatkan sektor pariwisata. Hal tersebut menjadikan berbagai negara meningkatkan sektor pariwisata untuk mendatangkan wisatawan agar berkunjung ke negaranya. Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang gencar meningkatkan sektor pariwisata karena kekayaan alamnya yang indah, hal ini menjadikan nilai tambah Indonesia dalam meningkatkan pariwisata.

Salah satu yang menerima dampak positif tersebut adalah sektor penerbangan. Penjualan tiket pesawat tidak hanya dilakukan oleh perusahaan penyelenggara penerbangan atau maskapai penerbangan, namun dapat dilakukan oleh agen perjalanan yang menjadi agen resmi. Setiap perusahaan penerbangan memiliki sistem reservasi untuk proses penjualan tiketnya.

Salah satu agen perjalanan yang menjual tiket pesawat adalah PT. Bandara Mega Persada yang dikenal dengan nama Terminal Tiket Malang bertempat di Jl. Soekarno Hatta Ruko Soekarno Hatta Permai Kav 2-3. Lokasi yang strategis berada di pusat kota memberikan keunggulan yang disebut *The City Terminal* yang memiliki arti Terminal Tiket memposisikan perusahaannya sebagai salah satu tempat penjualan tiket pesawat yang lengkap di kota Malang, di dukung dengan fasilitas reservasi 24 jam dan reservasi *online* melalui telepon, pesan singkat, dan *messenger* (*bbm* dan *yahoo messenger*).

Kemudahan yang diberikan oleh agen perjalanan ini memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen. Selain motivasi, persepsi konsumen juga berpengaruh dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Motivasi konsumen yang dimiliki konsumen yaitu motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif. Selain itu pengaruh persepsi akan muncul dengan adanya sensasi yang dimiliki oleh konsumen dengan menampakan perilaku untuk membeli barang atau jasa. Proses keputusan pembelian akan muncul pada konsumen setelah proses pemilihan yang dilakukan. Akan tetapi tidak semua proses tersebut dilaksanakan oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen yang membeli produk atau jasa berbeda karakter dengan konsumen lainnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini diuraikan hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan. Berikut penelitian terdahulu dijelaskan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul
Bayu Rizkyananda (2013)	<i>Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Malang</i>
Reagi Garry (2011)	<i>Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang)</i>
Rico Saputra (2013)	<i>Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo</i>
Reski Iahidaya (2014)	<i>Efek Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian E-tiket Maskapai Lion Air di Kota Makassar</i>

Sumber: Data diolah, 2015.

B. Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen utamanya merupakan perilaku konsumen. Konsumen yang memilih produk secara kritis dapat mengambil keputusannya dalam membeli produk secara tepat. Menurut Peter dan Olson (2013:6) perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiha (2013:9) adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Hal tersebut mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

C. Motivasi Konsumen

Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang, menimbulkan perilaku untuk seseorang tersebut melakukan tingkah laku yang bertujuan mencapai apa yang diinginkan. Kegiatan yang dilakukan tersebut didorong oleh keinginan dan kekuatan yang ada dalam diri orang tersebut, kekuatan dan keinginan inilah yang bisa disebut motivasi.

Sangadji dan Sopiah (2013:155), mengungkapkan motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

D. Persepsi Konsumen

Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Menurut Setiadi (2013:91) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka, pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Sedangkan Sangadji dan Sopiah (2013:64), mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

E. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhirnya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sangadji dan Sopiah (2013:123), mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor

lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Mowen dan Minor (2002:2), mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Menurut Setiadi (2013:14), proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

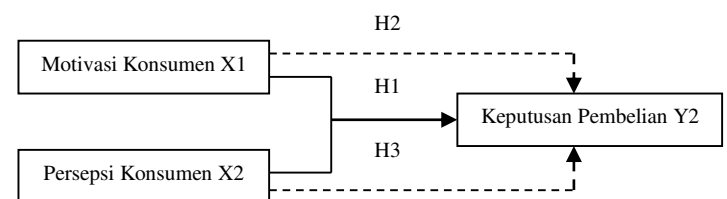


Gambar 1: Proses Pembelian

Sumber: Setiadi, 2013:14

F. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan di uji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka didapatkan model konsep penelitian yang terdapat pada gambar 2.



Gambar 2 : Model Hipotesis

Sumber: Data diolah.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian eksplanatori adalah metode survei. Penelitian ini mengambil teknik sampel *purposive sampel* yang mencakup responden, subjek atau elemen yang dipilih karena karakteristik atau kualitas tertentu, dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan.

Penentuan jumlah sampel dengan rumus Slovin, didapat jumlah sampel sebanyak 55 responden. Guna untuk mengukur jawaban responden digunakan skala ukur Likert. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner telah valid atau belum. Item instrumen dianggap Valid jika lebih besar dari 0,3. Selain itu uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka bisa dikatakan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan telah valid. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 22.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0,547	0,361	Valid
X1.1.2	0,581	0,361	Valid
X1.1.3	0,573	0,361	Valid
X1.2.1	0,713	0,361	Valid
X1.2.2	0,508	0,361	Valid
X1.2.3	0,605	0,361	Valid
X1.3.1	0,601	0,361	Valid
X1.3.2	0,526	0,361	Valid
X1.3.3	0,468	0,361	Valid
X1.4.1	0,460	0,361	Valid
X1.4.2	0,583	0,361	Valid
X1.4.3	0,642	0,361	Valid
X1.5.1	0,635	0,361	Valid
X1.5.2	0,714	0,361	Valid
X1.5.3	0,537	0,361	Valid
X2.1.1	0,705	0,361	Valid
X2.1.2	0,763	0,361	Valid
X2.2.1	0,652	0,361	Valid
X2.2.2	0,712	0,361	Valid
X2.3.1	0,597	0,361	Valid
X2.3.2	0,739	0,361	Valid
X2.4.1	0,694	0,361	Valid
X2.4.2	0,802	0,361	Valid
X2.5.1	0,588	0,361	Valid
X2.5.2	0,385	0,361	Valid
Y1.1.1	0,447	0,361	Valid
Y1.1.2	0,627	0,361	Valid
Y1.2.1	0,580	0,361	Valid
Y1.2.2	0,631	0,361	Valid
Y1.3.1	0,532	0,361	Valid
Y1.3.2	0,565	0,361	Valid
Y1.4.1	0,539	0,361	Valid
Y1.4.2	0,649	0,361	Valid
Y1.5.1	0,611	0,361	Valid
Y1.5.2	0,583	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2015

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yang berarti tiap-tiap item

variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Morissan (2012:99), adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

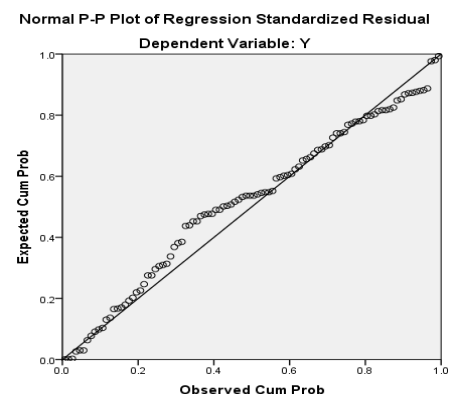
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Motivasi Konsumen (X1)	0,810	Reliabel
Persepsi Konsumen (X2)	0,796	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	Reliabel

Sumber: data diolah 2015

Dari Tabel 3 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian adalah reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 3 P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan gambar P-Plot menunjukkan persebaran titik-titik berada disekitar garis diagonal dan tersebar mengikuti arah garis diagonal. Maka

dapat disimpulkan data telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

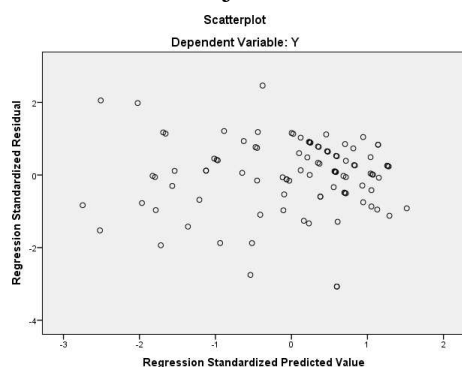
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.599	1.671
	X2	.599	1.671

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas adalah untuk variabel Motivasi Konsumen (X1) nilai tolerance sebesar 0,599. Untuk variabel Persepsi Konsumen (X2) nilai *tolerance* sebesar 0,599. Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastitas atau terjadi homokedastitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2015

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mendapatkan pengaruh variabel motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian responden konsumen terminal tiket. Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel dependen pada analisis regresi ini adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah motivasi dan persepsi konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan ringkasan seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.153	2.686		5.269	.000
	X1	.280	.055	.452	5.088	.000
	X2	.255	.064	.352	3.966	.000

Sumber Data diolah 2015.

Berdasarkan pada Tabel 5 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14,153 + 0,280 X_1 + 0,255 X_2 + e$$

Keputusan Pembelian yang disimbolkan dengan Y mempunyai nilai konstanta sebesar 14,153, yang mempunyai arti Y akan bernilai 14,153 jika nilai kedua variabel bebas tidak ada atau bernilai nol (0).

Koefisien regresi Motivasi Konsumen (X₁) sebesar 0,280. Dalam hal ini mengandung arti bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,280 untuk setiap tambahan X₁ (Motivasi Konsumen). Jadi apabila Motivasi Konsumen mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,280 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau tetap.

Koefisien regresi Persepsi Konsumen (X₂) sebesar 0,255. Dalam hal ini mengandung arti bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,255 untuk setiap tambahan X₂ (Persepsi Konsumen), Jadi apabila Persepsi Konsumen mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,255 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau tetap.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.028	2	280.014	53.517	.000 ^a
	Residual	507.532	97	5.232		
	Total	1067.560	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 22 nilai sig F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Motivasi Konsumen (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2)).

2. Uji t

t test digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	5.269	.000
	X1	5.088	.000
	X2	3.966	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil uji t antara X_1 (Motivasi Konsumen) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 5,088. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 97) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $5,088 > 1,985$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Motivasi Konsumen) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Motivasi Konsumen (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Koefisien dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.734	.539	.528

Sumber: Data diolah 2015

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,528 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu motivasi konsumen dan persepsi konsumen dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 52,8% sedangkan sisanya 47.2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,734, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi Konsumen (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi Konsumen (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) dengan Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sesuai dengan pendapat Setiadi (2013:35), motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi didasarkan pada motif rasional dan motif emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Sedangkan motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinann yang akan terjadi untuk jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2013), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, Bayu (2013) berpendapat hal tersebut terjadi karena adanya sifat dinamis pada motivasi konsumen. Hasil penelitian ini juga

didukung penelitian oleh Reagi (2011) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen motivasi konsumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Ferinnadewi (2008:61), mengungkapkan persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung terhadap atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Persepsi yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu proses dalam keputusan pembelian. Persepsi timbul akibat adanya rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa yang dikarenakan adanya informasi baik itu berupa harga ataupun kualitas barang.

Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), yang mengemukakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut Wahyuni (2008) peran persepsi konsumen akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang atau jasa yang akan dibelinya.

3. Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Suryani (2013:11), bahwa faktor pertama dalam pengambilan keputusan pembelian didasari dari dalam pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi konsumen, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi: demografi, gaya hidup dan kepribadian. Hasil penelitian secara simultan ini juga sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:493), bahwa dalam mengambil sebuah keputusan akan selalu

dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727 (72,7%).

Besarnya pengaruh variabel bebas dengan terikat dapat diketahui dengan nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,528 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu persepsi dan motivasi konsumen dapat menerangkan keputusan pembelian sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 47,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan pada penelitian ini.

Variabel Paling Dominan

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel motivasi konsumen (X1) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena nilai koefisien beta t hitung paling besar. Konsumen yang menjadi responden penelitian motivasi menganggap sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian tiket pesawat di Malang. Pembelian produk dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil Penelitian yang sudah dilakukan pada perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Variabel bebas Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Terminal Tiket Malang.
2. Variabel bebas Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Terminal Tiket Malang
3. Variabel bebas yaitu Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap

hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersamaan (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima.

4. Variabel Motivasi Konsumen mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel motivasi konsumen mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan, maka didapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Terminal Tiket Malang ataupun perusahaan. Saran yang dapat diberikan, antara lain:

1. Terminal Tiket Malang diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan tetap mempertahankan pelayanan yang lebih baik. Karyawan dirasa perlu untuk memahami apa yang dilakukannya seperti melayani konsumen dengan ramah, tanggap, cepat dan tepat. Karena sebagai penjual jasa, hanya melalui pelayanan yang terbaik yang akan memberikan pengalaman tak terlupakan bagi pengunjung. Upaya yang dilakukan bisa berupa pelatihan kepada karyawan seperti seminar atau *training* yang dilakukan Terminal Tiket maupun pihak luar. Pelatihan dilakukan agar karyawan lebih terampil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara handal seperti penggunaan sistem *online* yang diterapkan maskapai untuk reservasi tiket pesawat.
2. Terminal Tiket Malang diharapkan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan sebaiknya memberikan sejenis penghargaan seperti promosi, diskon atau *rewards* agar konsumen tetap menggunakan Terminal Tiket untuk membeli tiket pesawat.
3. Terminal Tiket Malang diharapkan untuk lebih memperbanyak penyebaran informasi pada beberapa media (*website, majalah, Koran, sosial media*), terlebih saat ada promosi karena banyak konsumen yang tertarik pada harga promo yang ditawarkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, Rizkyananda. 2013. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Malang. Universitas Brawijaya.
- Ferinnadewi, Erna. 2008. "*Merek dan Psikologi Konsumen*", Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ilahidaya, Reski. 2014. Efek Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Edisi ke 5. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Petter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Konsumen*, edisi ke 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandiani. Jakarta: Salemba 4.
- Saputra, Rico. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Universitas Kristen Petra.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.