

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
KEMASAN MEREK “TEH PUCUK HARUM”
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Diponegoro di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

LAHMSA ALKAUTSA HARYSA

NIM. C2A009206

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Lahmsa Alkautsa Harysa
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 206
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
KEMASAN MEREK “TEH PUCUK
HARUM”
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Universitas
Diponegoro di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti, S.E.,M.Si.

Semarang, 17 Mei 2013

Dosen Pembimbing,

Ismi Darmastuti, S.E.,M.Si.

NIP. 19750806 200003 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Lahmsa Alkautsa Harysa
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 206
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
KEMASAN MEREK “TEH PUCUK
HARUM”
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Universitas
Diponegoro di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Mei 2013

Tim Penguji

1. Ismi Darmastuti, S.E., M.Si. (.....)
2. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
3. Drs.Bambang Munas Dwiyanto, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, lahmsa Alkautsa Harysa, menyatakan bahwa skripsi degan judul **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KEMASAN MEREK “TEH PUCUK HARUM” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro di Semarang)**

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Mei 2013

Penulis

Lahmsa Alkautsa Harysa
NIM. C2A009206

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Sampel dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang mengkonsumsi Teh Pucuk Harum yang kebetulan dijumpai di kampus Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh yang paling besar sedangkan motivasi berpengaruh sedang dan variabel persepsi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,169 menunjukkan bahwa 16.9 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze how motivation, perception and attitudes of consumers influence purchasing decision. The sampling technique used accidental sampling method. The samples in this study were students of Economics and Business Faculty of Diponegoro University who consume fragrant tea on campus.

The study used linear regression analysis. The result of this study indicate consumer attitude has the greatest influence while motivation has medium influence and perception has no significant influence on purchasing decision. The adjusted R Square of 0.169 indicates that 16.9 per cent of the purchasing decision variable could be explained by the three independent variables in the regression equation. While the rest is explained by other variables outside the three variables used in the study.

Keywords : Motivation, Perception, Consumer Attitudes and Purchasing Decision

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Al-Insyiroh: 6-8)

Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta

Atas keringat dan doa yang engkau curahkan selama ini

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat rahmat dan ridhoNya dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KEMASAN MEREK “TEH PUCUK HARUM” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro di Semarang)**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si.,Akt., Ph.d. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
2. Ibu Ismi Darmastuti, S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Drs. Mustafa Kamal, S.E.,M.M. selaku dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini.
5. Ayah dan Ibuku yang telah mencurahkan segala kasih sayang, doa, cinta dan perhatian yang begitu besar kepadaku selama ini.
6. Adikku-Adikku yang telah memberi semangat dan doanya kepadaku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besarku, saudara-saudaraku, kakak-kakak Angkatku, tante, om, bude dan pakdeku tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat terbaikku yang mengisi hari-hariku sehingga begitu bahagia dan selalu mendukungku dari hari ke hari.

9. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesionernya.
10. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 17 Mei 2013

Penulis

Lahmsa Alkautsa Harysa

NIM. C2A009206

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori Dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Landasan Teori	13

2.1.2 Penelitian Terdahulu	40
2.1.3 Hubungan Antar Variabel	41
2.1.4 Kerangka Pemikiran	43
2.1.5 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	45
3.2 Populasi Dan Sampel	47
3.3 Jenis Dan Sumber Data	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Metode Analisis	50
3.6 Analisis Data Kuantitatif	52
BAB IV ANALISA DATA	60
4.1 Karakteristik Responden	60
4.2 Analisis Data	61
4.3 Analisis Regresi Berganda	74
4.4 Analisis Koefisien Determinasi	78
4.5 Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pangsa Pasar Teh Dalam Kemasan	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Teh	5
Tabel 1.3 Data Horeka Teh Pucuk Harum	6
Tabel 2.1.2 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Umur Responden	61
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas	62
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 4.13 Angka Indeks Variabel Motivasi	64
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Motivasi	65
Tabel 4.15 Angka Indeks Variabel Persepsi	66
Tabel 4.16 Deskripsi Indeks Persepsi	67
Tabel 4.17 Angka Indeks Variabel Sikap Konsumen	67
Tabel 4.18 Deskripsi Indeks Sikap Konsumen	68
Tabel 4.19 Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.20 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.21 Uji Normalitas	70
Tabel 4.22 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.23 Uji Autokorelasi	72
Tabel 4.24 Koefisien Regresi	74
Tabel 4.25 Uji Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	18
Gambar 3.1 Model Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 5.1 Grafik Scatterplot	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi Data

Lampiran C Identitas Responden

Lampiran D Angka Indeks Jawaban Responden

Lampiran E Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran F Uji Regresi,Uji T dan Uji F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997: 19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat menjadi pemenang di hati konsumen. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk (Durianto, 2004: 3). Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang

relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan dengan jalan membangun merek. Pada dasarnya merek berguna untuk mengidentifikasi produk, baik barang maupun jasa suatu perusahaan dari produk pesaingnya (Rangkuti, 2002: 2). Merek adalah bagian dari produk yang bersifat unik karena berbeda dengan produk, baik barang maupun jasa yang dengan mudah ditiru, hal ini tidak berlaku bagi merek. Di pasar, pada suatu kategori tertentu mungkin ada puluhan bahkan ratusan produk yang sama kualitasnya, sama fisiknya, namun tidak ada satu pun yang mempunyai merek yang sama. Pada perkembangannya, merek dapat menjadi lebih dari itu. Merek bukan sekedar nama. Bukan pula sekedar logo atau simbol. Merek adalah *value indicator* dari apa yang perusahaan tawarkan. Merek merupakan alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akan mendapatkan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa dia terpuaskan. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek yang kuat (Durianto, 2004: 1).

Dalam melakukan pembelian konsumen tidak serta merta langsung melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005: 224), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian itu sendiri. Pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, ekuitas merek memiliki peran penting dalam

pencarian informasi, pengevaluasian alternatif. Ini sesuai dengan karakteristik produk *high involvement* dimana konsumen terlibat aktif dalam mencari informasi tentang sebuah produk dan bersedia meluangkan banyak waktu untuk mempelajari sebuah merek sebelum melakukan pembelian.

Persaingan yang kian sengit membuat perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya minuman kemasan merk “The Pucuk Harum” yang beredar di Jawa Tengah merupakan produk pendatang baru di pasar minuman teh dalam kemasan yang beredar di pasaran, ada banyak teh dalam kemasan botol yang beredar saat ini seperti minuman kemasan Teh Pokka, Teh Mirai Ocha, Teh Futami, *Teh* Sosro, Fruit Tea, Fres Tea, Tekita dan lainnya.

Teh Pucuk Harum adalah sebuah minuman kemasan merk “Teh Pucuk Harum” diproduksi oleh PT Mayora. PT. Mayora atau Mayora Group adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 4 Juli 1990. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh PT Unita Branindo sebanyak 32,93%. Semenjak perusahaan go public PT. Mayora banyak melakukan langkah strategis salah satunya semenjak sahamnya dimiliki oleh PT. Unita Branindo. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan

teknologi pengemasan terkini dan lainnya. Saat ini PT. Mayora memiliki sejuta titik distribusi yang dapat diakses oleh penggunanya di seluruh Indonesia.

Berdasarkan apa yang diungkapkan diatas strategi yang dipilih adalah strategi pertumbuhan dimana perusahaan tumbuh telah terpenuhi dengan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan, besarnya pangsa pasar yang dikuasai, besarnya laba yang diperoleh, wilayah pemasaran yang dijangkau, ragam produk yang dihasilkan, harta kekayaan yang dioperasikan, penguasaan teknologi, jumlah karyawan serta ukuran lain yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari jenis pertumbuhan secara lebih spesifik strategi yang digunakan adalah startegi integrasi vertikal atau integrasi kebelakang karena PT. Mayora memasuki bisnis baru yang sebelumnya menjadi bidang usaha pemasok sehingga unit usaha strategis yang dimiliki perusahaan menjadi bertambah. Perusahaan juga menerapkan strategi konsentrasi melalui interaksi horizontal yang dapat dilakukan dengan memperluas pasar, fasilitas produksi dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Teh Dalam Kemasan

Merek	Pangsa Pasar
Teh Botol Sosro	59.5 %
Teh Pucuk Harum	10.7 %
Nu Green Tea	7.7 %
Fruit Tea	5.8 %
Fres Tea	4.6 %
Futami	4.0 %

Sumber :Swa 2012

Teh Pucuk Harum saat ini menempati urutan kedua setelah Teh Botol Sosro. langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan antara lain dengan meluncurkan produk diluncurkan dalam 1 kemasan botol plastik ukuran 350 ml. Sangat menarik karena kemasan ini belum ada pemainnya. Teh Botol Sosro tersedia dalam kemasan botol beling 220ml, botol plastik 500ml, kemasan kotak 200ml, 250ml, dan 1 liter, dengan penetapan harga tertinggi Rp 3.500,-/botol. Harga yang dipilih berada di tengah-tengah kompetitor yang sudah ada di pasar, seperti Nu Green Tea, Fruit Tea, Fres Tea dan Futami yang mematok harga diatas Rp. 4000/botol sedangkan Teh Botol Sosro kemasan kaca mematok harga Rp. 2500, sedangkan kemasan kotak dan botol dibandrol diatas Rp. 4.500 hingga Rp. 6.500. Sedangkan the pucuk harum dengan kemasan 350ml, hanya dibandrol dengan harga Rp. 3.500, hal ini cukup meningkatkan *willingness* konsumen untuk mencoba karena harga yang relatif rendah. Sedangkan berdasarkan data penjualan yang diperoleh oleh penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data Penjualan Produk Teh Tahun 2012

Merek	Penjualan (Rp)
Teh Botol Sosro	1.107.237.000.000
Teh Pucuk Harum	114. 743.590.000
Nu Green Tea	109.470.000.000
Fruit Tea	100.260.600.000
Fres Tea	97.503.250.000
Futami	91.917.000.000

Sumber :Swa 2012

Persaingan produk teh dalam kemasan yang tajam, dan selama ini pangsa pasarnya di kuasai oleh Teh Botol Sosro disikapi oleh Teh Pucuk Harum dengan memproduksi teh tidak dalam kemasan botol kaca melainkan kemasan botol plastik sekali pakai. Sehingga tidak memerlukan proses penarikan botol kosong yang merepotkan. Teh Pucuk Harum memfokuskan pada Persepsi keunggulan produk dengan memposisikan diri memiliki rasa teh terbaik karena hanya menggunakan pucuk daun, bukan daun teh biasa. Strategi Mayora dengan menyerang langsung secara *head-to-head* Sosro di segmen HOREKA (Hotel-Restoran-Kantin) cukup berani. Bahkan Mayora melakukan pendekatan ke warung makan dan restoran dengan sistem konsinyasi produknya, dan warung hanya cukup membayar apabila produk sudah terjual. berdasarkan data yang diperoleh penulis berikut adalah segmen penjualan teh dalam kemasan. Distribusi yang didukung team distribusi yang sangat kuat baik di *Traditional Trade* maupun di *Modern Trade*, serta pasar HOREKA (Hotel-Restoran-Kantin) yang pada akhir 2012 mampu mencapai 1 juta titik distribusi HOREKA. Berdasarkan data yang diperoleh penulis berikut merupakan data Horeka The Botol Sosro :

Tabel 1.3

Data Horeka Teh Pucuk Harum

Tahun	Penjualan (Rp)	Titik Distribusi (Unit)
2011	87.000.000.000	540.000
2012	114. 743.590.000	1.000.000
2013	109.470.000.000	1.000.000

Sumber :Swa 2013

Dalam waktu relatif singkat, produk ini dapat ditemukan dengan mudah di semua channel distribusi yang ada, dengan promosi peluncuran produk dari Mayora selalu bersifat *all out*, komprehensif dan menyeluruh, didukung dengan iklan TV animasi yang menarik (terlepas dari kontroversi yang menyebutkan iklan TV. Proses pembelajaran banyaknya minuman kemasan yang beredar di pasar saat ini menuntut PT. Mayora terus memperbaiki kualitas produk dan kemasan yang modern namun tetap aman, persaingan kompetitif di bidang industri minuman, Salah satunya adalah minuman teh dalam kemasan merek “Teh Pucuk Harum” dalam hal harga, kualitas dan inovasi untuk itu diferensiasi produk tetap harus dipertahankan juga *image mutu* dan kualitas serta kehygienisan yang ditawarkan minuman teh dalam kemasan merek “Teh Pucuk Harum” oleh karenanya perusahaan menekankan sistem pemasaran yang sangat luas dan cermat. Minuman teh dalam kemasan merek “Teh Pucuk Harum” bisa kita jumpai di mana saja di pelosok negeri, minuman teh dalam kemasan merek “Teh Pucuk Harum” memang teh yang berusaha masuk ke segmen kawula muda hal ini dibuktikan dengan banyaknya event yang disponsori oleh Teh Pucuk seperti dalam fertifal Jakjazz, JakBlus, Ngabuhburit, acara Fun Bike pada tahun 2012 lalu. Dengan prosedur pengolahan dan pengemasan yang cermat dari pucuk daun teh yang ditanam sendiri di perkembunan, pemrosesan dan pengemasan yang dilakukan secara bersamaan sehingga menjadi proses produksi yang higienis selain itu Teh Pucuk Harum dibuat tanpa pemanis buatan, dan tanpa bahan pengawet atau AST, produk Teh Pucuk Harum juga telah memiliki sertifikasi Halal dari MUI. Dengan proses belajar yang baik dari perusahaan akan membentuk sebuah budaya organisasi

yang kuat, hal ini dibuktikan Teh Pucuk Harum. Walaupun banyak minuman kemasan teh, namun Teh Pucuk Harum tetap menjadi produk yang berkualitas pertama karena kemurnian hasil ekstraksi teh yang berasal dari pucuk daun teh yang muda, kehegienenisan, dan pemrosesannya yang terjamin walaupun ditawarkan dengan harga yang cukup murah namun tetap memegang pasar.

Berdasarkan penelitian mengenai keputusan pembelian, ada beberapa peneliti yang melakukan yang *research* antara lain Wahyuni (2008) yang melakukan penelitian tentang keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Surabaya Barat dimana berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian Fredereca & Chairy (2010) yang melakukan penelitian pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian Blackberry hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi, persepsi, dan pembelajaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk, penelitian yang dilakukan Mashadi (2010) yang melakukan penelitian keputusan pembelian Minuman kemasan merek "Teh Botol Sosro" di kawasan Depok hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok. Jayanti (2012) yang meneliti mengenai keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara parsial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar. Berdasarkan kondisi persaingan minuman kemasan teh juga gap penelitian diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang : **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KEMASAN MEREK “TEH PUCUK HARUM” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Univesitas Diponegoro di Semarang)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan segmen pasar dan data penjualan sampai dengan saat ini. Teh pucuk harum belum mampu melewati pesaing utamanya yaitu Teh botol sosro namun gebrakan horeka yang diluncurkan the pucuk harum mampu menyejar banyak ketinggalannya. namun pesaing lainnya seperti Nu Green Tea, Fruit Tea, Fres Tea dan Futami tidak bisa dianggap remeh karena mereka juga banyak melakukan perbaikan dari segi rasa, harga, kemasan maupun sistem pemasaran serta promosinya. Seperti apa sebenarnya yang menjadi motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan serta sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum
2. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum
3. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal dari produk Teh Pucuk Harum yang dibingkai melalui perumusan masalah dan diuraikan pada tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang beberapa teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. serta pembelajaran. Serta diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan dimensional variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan jumlah sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnyanya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir Srijadi. (1991). "*Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*". Semarang: IKIP Press Sedangkan Philip Kotler (2000), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran

merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta,1996).

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka munculah konsep baru di bidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Assauri,2004:81). Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu dan pertumbuhan perusahaan. Di dalam pandangan

konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Assauri:2004).

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Swasta dkk : 2000).

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Basu Swasta (2000:10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Jadi

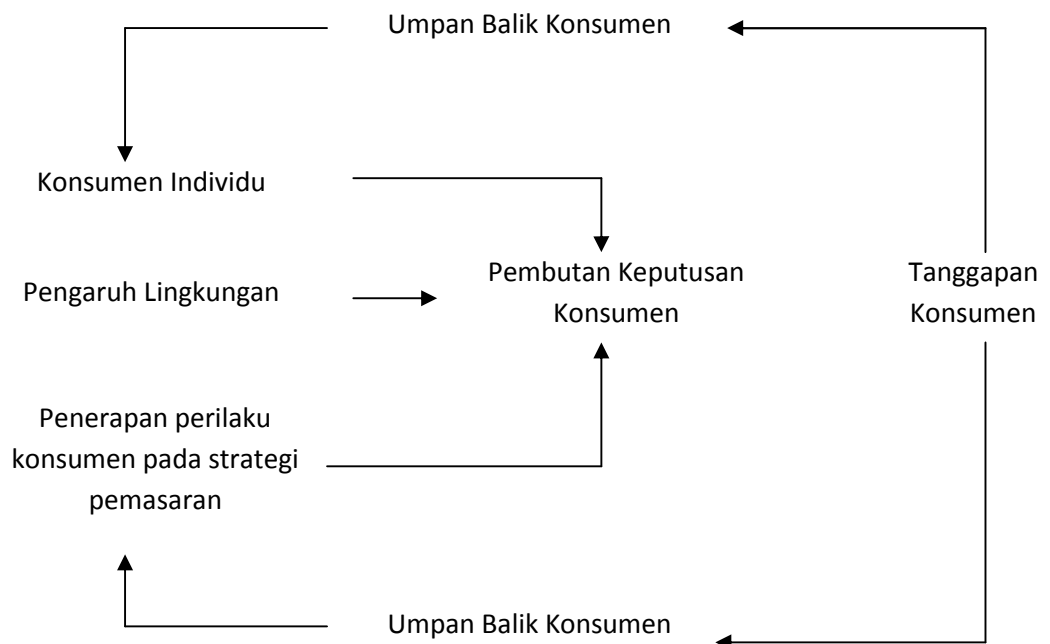
dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan (Swasta dkk : 2000). Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

2.1.1.2 Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (American Marketing Society). Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian Swasta dan Handoko (2000) menambahkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, disini disebutkan terdapat dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2003) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat lain sebelumnya, yaitu :

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Sutisna (2003)

Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu :

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

2.1.1.3 Keputusan Pembelian

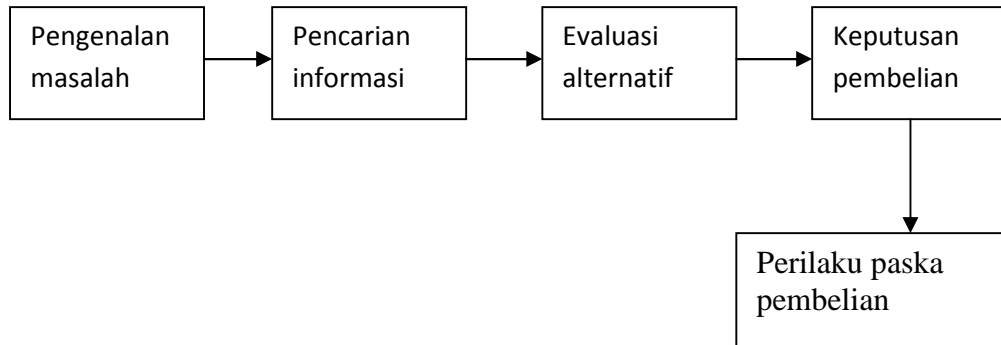
Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa

yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri : 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dkk : 2000). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang digambarkan dalam tahapan sebagai berikut :



Gambar 3.1

Model Proses Keputusan Pembelian (Swasta dkk : 2000)

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

2.1.1.4 Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) “Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan

yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. Menurut Swasta dan Handoko (2000) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa :

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk teh dalam kemasan harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan teh dalam kemasan yang dibelinya.

2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri teh dalam kemasan karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan di setiap toko atau minimarket maupun supermarket secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

a. Teori Motivasi

1. Teori Motivasi Abraham Maslow :

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi. Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu :

a) Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.

- b) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c) Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut :

a) Physiological Needs

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b) Safety Needs

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c) Social Needs

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d) Esteem Needs

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan

semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e) Self-Actualization Needs

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

2.1.1.5 Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Durianto, et al. (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Lebih lanjut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu :

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.

3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999). Garvin (1998) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Performance, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk;
2. Features, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama;
3. *Conformance with the specifications or the absence of defects*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional;

4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya;
5. *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk;
6. *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; dan
7. *Fit and Finish*, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

Zeithaml, et al. (1990) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada sepuluh dimensi kualitas jasa diantaranya: (1). *Tangibles*, yang meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi; (2). *Reliability*, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat; (3). *Competence*, yang meliputi ketrampila dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan; (4). *Responsiveness*, yang berupa kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai; (5). *Courtesy*, antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal; (6). *Credibility*, yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa dapat yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal; (7). *Security*, yaitu bebas dari bahaya, risiko dan keraguan; (8). *Acces*, yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan; (9). *Communication*, yaitu memberi informasi pada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan pelanggan; (10). *Understanding The Customer*, yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan

misalnya banyaknya busa yang dihasilkan sabun mandi menandakan kemampuan membersihkan anggota badan yang efektif.

Menurut Buzzel dan Gale dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu bisnis adalah persepsi terhadap kualitas dari produk atau jasa relative terhadap kinerja para pesaing. Dipertegas oleh Jacobson dan Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) bahwa persepsi terhadap kualitas dapat menciptakan profitabilitas, dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta tidak mempengaruhi biaya. Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkahlangkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker dalam Lindawati, 2005).

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world”*. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan

menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu :

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The defferent threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan. Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni :

- a. Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang member stimulus.
- b. Proses tersebut di bawah dominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (2006) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu). Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena itu kita harus mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membentuk bentuk persepsi seseorang. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Assael dalam Sutisna (2003) menyebutkan bahwa persepsi

terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, dan bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar katakata, gambar, dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, dan penjualan).

1. Proses Pembentukan Persepsi

Proses pembentukan persepsi diawali dari penerimaan *sensation*, *absolute threshold*, dan *differential threshold*. *Sensation* merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana tersebut. *Absolute threshold* adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. *Differential threshold* merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip (Schiffman dan Kanuk, 2000).

2.1.1.6 Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006). Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Petty, Cociopio, 1986 dalam Azwar, 2000).

Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

1. Komponen Sikap

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2000) :

- a. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
- b. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
- c. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi

tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

2. Ciri – ciri Sikap

Ciri-ciri sikap adalah (Purwanto, 1998) :

- a. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus,kebutuhan akan istirahat.
- b. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
- c. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
- e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

3. Fungsi Sikap

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004) mempunyai empat fungsi:

a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

b. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

c. Fungsi Ekspresi

Nilai Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakkan.

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000) :

a. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

d. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif

cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

f. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

5. Cara Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang favorable. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak favorable. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan favorable dan tidak favorable dalam jumlah yang seimbang.

Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap (Azwar, 2000).

6. Model Sikap

a. Model Tiga Komponen

Menurut *tricomponent attitude model* (Schiffman dan Kanuk, 2000 dan Engel et.al., 1994), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber.

Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (believe), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan sebagai “as primarily evaluative in nature”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, et al., 1994), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (likelihood or tendency) dan sering juga disebut sebagai intention. Solomon (1999) dalam Sumarwan (2004) menyebutkan *tricomponent* model sebagai Model

Sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitive*).

b. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Dalam Sumarwan (2004) Model Multiatribut Sikap dari Fishbein terdiri dari tiga model: *the attitude-toward-object model*, *the attitude-toward-behavior model*, dan *the theory-of-reasoned-action model*. Model sikap *multiatribut* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model sikap terhadap objek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Suwarman, 2004).

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini diringkas dalam tabel dibawah ini

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat	Independent : 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Dependent : 4. Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	Motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, secara parsial maupun simultan
2	Fredereca & Chairy (2010)	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali <i>Smartphone</i> Blackberry	Independent : 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 3. Sikap Dependent : 4. Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	Motivasi, persepsi, dan pembelajaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk BlackBerry
3	Mashadi (2010)	Pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran Konsumen terhadap keputusan pembelian Minuman kemasan	Independent : 1. Motivasi 2. Persepsi	Regresi Berganda	Ada pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi, sikap dan

		merek "teh botol sosro" Di kawasan depok	3. Sikap 4. pembelajaran Dependent : 4. Keputusan Konsumen		pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok.
4	Jayanti (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Makassar	Independent : 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Dependent : 4. Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar

2.1.3 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller,2009:226). Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa

yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan,2003:35). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan. Menurut Wahyuni (2008) serta Mashadi (2010) motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk,2001:96). Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2003:70). Konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus (rangsangan) yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual. Semakin tinggi stimulus, maka akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen, seperti melakukan pembelian. Menurut Wahyuni (2008) serta Supriyanto dan Mashadi (2010), persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler,2005:219).

Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan.

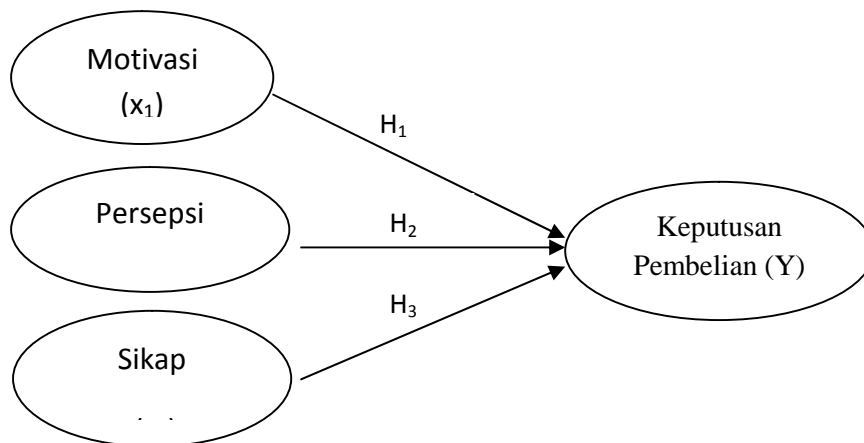
Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Wahyuni (2008) serta Supriyanto dan Mashadi (2010), sikap mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Kerangka Pemikiran

Berdaskan rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian, maka kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Wahyuni (2008) & Jayanti (2012)

2.1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara, terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

3.1.1 Variabel Independen

1) Motivasi (X_1)

Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang mengarah pada suatu tindakan untuk memperoleh keinginannya. (Kotler dan Keller; 2006). Variabel ini diukur melalui indikator, (Lembang, 2010) :

- a. Harga barang
- b. Ketersediaan produk
- c. Kualitas rasa produk
- d. Ketahanan rasa produk

2) Persepsi (X_2)

Sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen terhadap sesuatu. (Hawkins, et al, 2007).

Variabel ini diukur melalui indikator. (Fredereca dan Chairy, 2010) :

- a. Pemahaman terhadap manfaat produk
- b. Pemahaman terhadap popularitas merek produk
- c. Pemahaman terhadap keistimewaan produk

3) Sikap Konsumen (X_3)

Kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap objek tertentu (Schiffman & Kanuk; 2007). Variabel ini diukur melalui indikator.

(Fredereca dan Chairy, 2010) :

- a. Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik
- b. Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan
- c. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai

3.1.2. Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240).

Variabel ini diukur melalui indikator (Lembang, 2010) :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian Sutrisno Hadi (1994:220), mendefinisikan bahwa populasi penelitian adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diteliti. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Univesitas Diponegoro Semarang.

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling method*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang diperoleh dari siapa saja yang kebetulan ada (Sutrisno Hadi,1994:227). Dengan demikian berarti sampel yang diambil merupakan mahasiswa fakultas ekonomi yang kebetulan dijumpai di Kampus Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Univesitas Diponegoro Semarang. Pada penelitian ini dalam menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut : (Djarwanto, 1993 : 154)

$$n = \left[\frac{Z_{1/2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = sampel

Z_{1/2} = setiap nilai x tertentu yang dikehendaki

E = error

Pada penelitian ini memiliki distribusi normal dengan $\sigma = 0,05$ besarnya sampel tidak akan berselisih dari rata-rata populasinya lebih dari $E = 0,1$ dengan interval keyakinan 95% maka sampel yang akan diambil sebanyak :

$$n = \left[\frac{1,96 \times 0,05}{0,10} \right]^2$$

$n = 96,04 \rightarrow$ dibulatkan menjadi 100

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan adalah :

a. Data Primer

Merupakan data yang didapat dengan menggunakan cara pengamatan langsung terhadap organisasi atau perusahaan.

b. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Data Internal

Merupakan data dari dalam suatu organisasi atau perusahaan yang menggambarkan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

b) Data Eksternal

Merupakan data yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi atau perusahaan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung, yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya (bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinannya). Sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda/mengisi skala yang telah ditentukan. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe pertanyaan berupa pernyataan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai pertanyaan yang kita kehendaki. Di dalam pemberian angka atau nilai digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan bobot penilaian terhadap jawaban responden yang digolongkan dalam lima alternatif jawaban, yaitu :

- 1) Untuk jawaban sangat setuju, diberi bobot nilai 5
- 2) Untuk jawaban setuju, diberi bobot nilai 4
- 3) Untuk jawaban netral, diberi bobot nilai 3
- 4) Untuk jawaban tidak setuju, diberi bobot nilai 2
- 5) Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi bobot nilai 1

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi Sutrisno, 2001).

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

a. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Pemberian Kode (*coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Skor (*scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif.

Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran distribusi dari masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel dapat dikategorikan sebagai berikut :

Interval skala = $5-1/5= 0,8$

Kategori skor setiap variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Selanjutnya kategori tersebut diterapkan terhadap masing-masing variabel berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh.

d. Tabulating

Pengelompokan data dari jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.5.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain :

e. **Uji Validitas**

Adalah suatu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur variabel-variabel yang harus diukur. Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan

dalam pengumpulan data sebagai instrument penting yang harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel r product moment. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka questioner dikatakan valid. Rumus: (Imam Ghozali, 2001)

f. Uji Reliabilitas

Adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabel dapat dipercaya, jadi instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel jika α hitung $>$ α Cronbach (0,6), maka indikator yang digunakan tersebut reliable dan sebaliknya.

g. Angka Indeks

Augusty Ferdinand (2006) dalam penelitian manajemen peneliti mungkin saja ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Untuk mengetahui derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, sebuah indeks dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} : [(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)...N]/10$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dan seterusnya untuk menjawab skor

yang digunakan dalam daftar pertanyaan. Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga seterusnya, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*threebox method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

h. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan apakah dalam model regresi diatas variabel dependen atau independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah data terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji kecekungan kurva (Skewnes) terhadap data yang dimiliki. Hal ini untuk mengetahui normal atau tidak sebaran data yang akan dianalisis.

$$\text{Rasio Skewenes} = \frac{\text{Skewenes}}{\text{Standar Error Skewenes}}$$

Pengujian normalitas merupakan syarat untuk sebuah data dapat dianalisis menggunakan regresi. Pengujian normalitas dapat akan dilakukan dengan menggunakan rasio skewness. Pengujian yang menunjukkan data yang normal diperoleh dengan kriteria nilai rasio skewness di antara -2 sampai dengan 2 .

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti antara variabel bebas satu dengan yang lainnya dalam model regresi saling berkorelasi linear. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel besar sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dinilai salah satunya dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil perhitungan VIF variabel bebas seharusnya tidak lebih besar dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan data time series. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dari suatu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel tidak bebas tertentu. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model

regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji *Durbin Watson* (Imam Ghozali, 2001). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokolerasi:

- 1) Autokolerasi bila dalam DW terletak antara batas atas atau *upper bound* (du) dan ($4 - du$), maka koefisien sama dengan nol, berarti tidak autokolerasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar dari pada ($4 - dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara ($4 - dl$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

i. Uji Goodness of Fit

Pengujian hipotesis kompatibilitas (*goodness of fit*) merupakan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah suatu himpunan frekuensi yang diharapkan sama dengan frekuensi yang diperoleh dari suatu distribusi, seperti distribusi binomial, poisson, normal, atau dari perbandingan lain. Jadi, uji *goodness of fit* merupakan pengujian kecocokan atau kebaikan sesuai antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoretis).

j. Analisis Regresi Linier Berganda

Kebaikan daripada analisis Regresi Linier Berganda, ialah kita dapat mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari masing-masing

variabel bebas (independen), jika pengaruh dari variabel lainnya dianggap konstan. Analisis Regresi Linier Berganda, dapat diformulasikan sebagai berikut (Sudjana, 1992) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen yang akan diramalkan

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ = Variabel-variabel independen yang dijadikan dasar dalam membuat ramalan tersebut

a = Konstanta (intercept)

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ = Koefisien Regresi

e = Error

Berdasarkan formulasi persamaan Regresi Linier Berganda di atas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Motivasi

X_2 = Variabel Persepsi

X_3 = Variabel sikap

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Error

k. Uji Hipotesis

1. Uji t

Untuk pengujian satu sisi (one sided test) digunakan uji t dengan level of significance ($\alpha = 0,05$):

Pengujian Hipotesis :

Hipotesis Nihil / $H_0 = 0$ = Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

Hipotesis Alternatif $H_a > 0$ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah

variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Pengujian Hipotesis

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

1. Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar kontribusi keputusan pembelian yang akan diteliti, maka digunakan koefisien determinasi atau koefisien penentu (Imam Ghozali;2001) dengan rumus :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan alat bantu berupa software statistik SPSS versi 16.0 untuk memudahkan mendapatkan hasil pengolahan yang akurat.