

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SOPHIE MARTIN PARIS DI PURWOREJO

Desty Fiftiani

desfi_duckless@yahoo.com

Ridwan Baraba, S.E., M.M

barabaridwan@gmail.com

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc.

murryharmawansaputra@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan mode dan *fashion* pada zaman sekarang ini sangat pesat dan silih berganti dengan cepat. Sophie Martin Paris menyediakan produk *fashion* yang memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris di Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Sophie Martin Paris yang ada di Purworejo dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji R².

Hasil analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta terdapat kontribusi antara variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap variasi perubahan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian keseluruhan hipotesis yang diajukan, terbukti dan dapat diterima.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan mode dan *fashion* pada zaman sekarang ini sangat pesat dan silih berganti dengan cepat. Muncul berbagai merek produk *fashion* dari tas, sepatu, pakaian, jam tangan, sandal, dompet, aksesoris, dan kosmetik. PT. Sophie Martin Indonesia merupakan salah satu perusahaan *fashion* di Indonesia yang memproduksi dan memasarkan dompet, sepatu, sandal, jam tangan, garment (baju dan celana) untuk dewasa dan anak-anak, serta kosmetik (www.sophieparis.com). Kini cabang perusahaannya telah dibuka di negara Vietnam, Filipina, Maroko, dan Malaysia. Di Indonesia, tidak hanya di kota-kota besar saja yang mengenal produk dari Sophie Martin Paris. Di kota kecil seperti Purworejo pun, merek Sophie Martin Paris sudah tidak asing lagi. Perkembangan bisnis PT. Sophie Martin Indonesia di Purworejo ditandai dengan munculnya *Business Center* (BC) Sophie Martin Paris di Purworejo

yaitu BC Yuliana sejak tahun 2010 dan terus mengalami perkembangan. Hal ini semakin memudahkan konsumen kota Purworejo untuk membeli produk Sophie Martin Paris.

Keputusan seseorang untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk tentunya juga dilandasi dengan berbagai faktor. Menurut Kotler (1994: 178 – 228), ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Dalam penelitian ini, peneliti secara spesifik ingin melakukan penelitian tentang Faktor Psikologi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi tersebut meliputi, motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran. Motivasi mampu mendorong kebutuhan seseorang untuk memenuhi dan memperoleh keinginannya salah satunya dengan melakukan pembelian. Konsumen membeli suatu barang atau jasa dengan motivasi tertentu untuk memuaskan dirinya, dan memenuhi kebutuhannya, serta gaya hidupnya. Persepsi dan sikap memberikan pemahaman pada suatu produk dan kecenderungan belajar untuk berperilaku dalam melakukan pembelian. Sedangkan pembelajaran akan memberikan pengetahuan dan pengalaman untuk perilaku di masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah apakah faktor psikologi konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sophie Martin Paris di Purworejo.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris di Purworejo?
2. Apakah persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris di Purworejo?
3. Apakah pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris di Purworejo?
4. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris di Purworejo?
5. Apakah Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris di Purworejo?

KAJIAN TEORI

1. FAKTOR PSIKOLOGI KONSUMEN

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap (Kotler, 1994: 200).

a. Motivasi

Menurut Hawkins, *et. al.* (2007: 5), motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Motivasi menurut Kotler (1994: 201), yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

Handoko (2001: 225), mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

b. Persepsi

Menurut Hawkins, *et. al.* (2007: 7), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen terhadap sesuatu.. Menurut Achmad (2009: 95), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman (Kotler, 1994: 202). Schiffman dan Kanuk (2007: 139), mendefinisikan bahwa pembelajaran adalah proses dimana individu memperoleh pembelian dan pengetahuan konsumsi dan pengalaman yang berlaku untuk perilaku di masa yang akan datang.

d. Sikap

Sikap menurut Kotler (1994: 203), adalah menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 139), sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap objek tertentu.

2. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

RUMUSAN HIPOTESIS

1. Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Widjaja (2009: 30), mengatakan bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Motivasi yang muncul dengan dorongan-dorongan kebutuhan, akan menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2013) diperoleh hasil bahwa motivasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di PT. Winnertech Lintas Nusa. Penelitian yang dilakukan oleh Mashadi (2009) diperoleh hasil bahwa motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok. Penelitian yang dilakukan oleh Fariqoh (2010) diperoleh hasil bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) diperoleh hasil bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) diperoleh hasil bahwa motivasi paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketika ada motivasi dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, maka akan timbul keinginan dalam dirinya untuk melakukan keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₁: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Persepsi dengan Keputusan Pembelian

Persepsi terhadap produk dan situasi disekitarnya dengan melakukan proses seleksi dan evaluasi atas semua informasi dan stimuli yang ada dirasakan melalui panca indera (Grolleau dan Caswell, 2005: 156).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Mashadi (2009) diperoleh hasil bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) diperoleh hasil bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) diperoleh hasil bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2013) diperoleh hasil bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan, serta mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian.

Ketika persepsi seorang konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh informasi dan stimuli yang diterimanya, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₂: Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Pembelajaran dengan Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2013) diperoleh hasil bahwa pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Winnertech Lintas Nusa. Dari penelitian yang dilakukan oleh Mashadi (2009) diperoleh hasil bahwa pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro di Kawasan Depok.

Ketika semakin banyak perubahan dalam perilaku pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen, maka konsumen tersebut memiliki banyak pengalaman untuk dipelajari dalam melakukan keputusan pembelian di masa yang akan datang. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₃: Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Hubungan Sikap dengan Keputusan Pembelian

Menurut Allport dalam Setiadi (2003: 214), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2013) diperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Winnertech Lintas Nusa. Dari penelitian yang dilakukan oleh Mashadi (2009) diperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro di Kawasan Depok. Dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) diperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Dari penelitian yang dilakukan oleh Fariqoh (2010) diperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di Semarang. Kemudian dari penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) diperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

Ketika sikap konsumen semakin baik atau positif terhadap suatu produk, dan sikap mampu mempengaruhi konsumen untuk menyukai suatu produk, maka akan berpengaruh terhadap semakin kuatnya niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₄: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

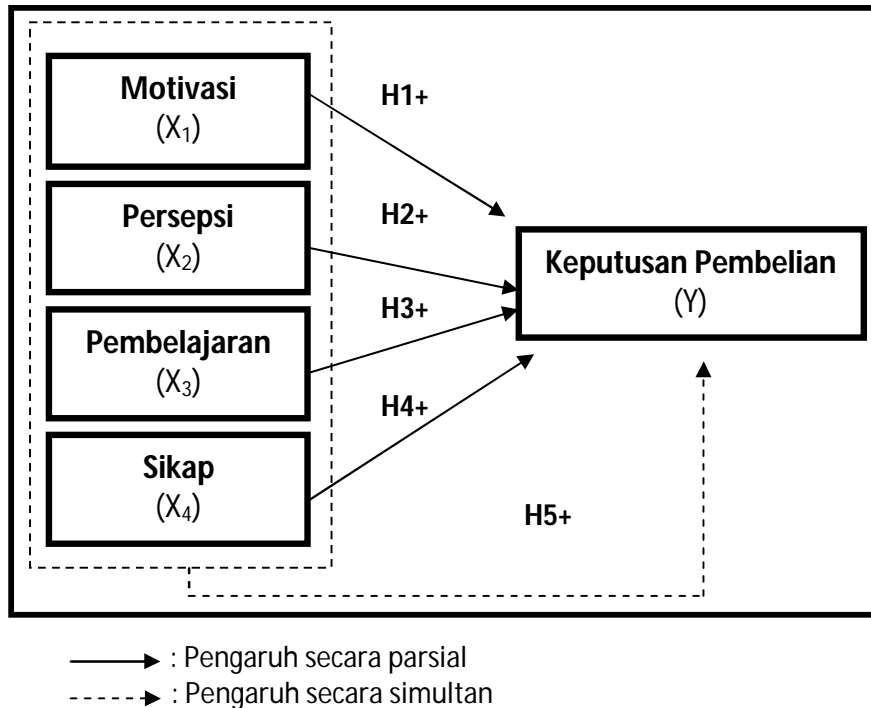
5. Hubungan secara simultan Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap dengan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Widjaja (2009: 31), motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior*-nya. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan mengevaluasi terhadap berbagai alternatif.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2013) diperoleh hasil bahwa faktor psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Winnertech Lintas Nusa. Dari penelitian yang dilakukan oleh Mashadi (2009) diperoleh hasil bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro di Kawasan Depok. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₅: Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PIKIR



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Tujuannya untuk mengumpulkan data secara efisien (Sekaran, 2006: 155). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori yang ada.

Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006: 160), ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 130 responden, karena sudah memenuhi kriteria ukuran sampel. Adapun kriteria konsumen yang dapat dijadikan responden sebagai berikut:

- Konsumen yang berdomisili di Purworejo yang melakukan pembelian Produk Sophie Martin Paris.
- Konsumen yang berusia diatas 16 tahun.

Menurut Sugiyono (2009) batas usia responden lebih dari 16 tahun, karena pada usia tersebut konsumen dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan pembelian.

DEFINISI OPERASIONAL

1. Motivasi: Suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak, mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu (Kotler, 1994: 196). Indikator:
 - a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk;
 - b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk;
 - c. Dorongan untuk menunjang penampilan;
 - d. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial;
 - e. Dorongan kegemaran akan produk.
2. Persepsi: Sebuah proses yang diawali dengan pemahaman konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen terhadap sesuatu (Hawkins, *et. al*, 2007). Indikator:
 - a. Pemahaman terhadap manfaat produk;
 - b. Pemahaman terhadap variasi tipe produk;
 - c. Pemahaman terhadap popularitas merek produk;
 - d. Pemahaman terhadap keistimewaan produk.
3. Pembelajaran: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman (Kotler, 1994: 202). Indikator:
 - a. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman;
 - b. Pengalaman diri sendiri;
 - c. Informasi yang diperoleh dari penjual;
 - d. Informasi yang diperoleh dari media;
 - e. Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk.
4. Sikap: menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1994: 203). Indikator:
 - a. Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik;
 - b. Produk yang dibeli adalah produk yang terkenal;
 - c. Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan;
 - d. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai;
 - e. Produk yang dibeli adalah produk yang handal.
5. Keputusan Pembelian: keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler, 1994: 223). Indikator:
 - a. Pengenalan Masalah;
 - b. Pencarian Informasi;
 - c. Evaluasi Alternatif;
 - d. Keputusan Pembelian;
 - e. Perilaku Pasca Pembelian.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi butir total (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari 0,30 (Ghozali, 2006: 199). Maka semua butir valid

atau benar dalam mengukur variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), sikap (X_4), dan keputusan pembelian (Y).

2. Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,600 (Ghozali, 2006:190). Oleh karena itu semua butir pertanyaan konsisten atau dapat diandalkan dan akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap), terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dan mengetahui persamaan garis regresi.

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,223 X_1 + 0,210 X_2 + 0,199 X_3 + 0,194 X_4$$

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel *independen* (X) yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap variabel *dependen* (Y) yaitu keputusan pembelian secara parsial maka dapat diketahui dari tingkat signifikansi nilai t . Metode yang digunakan adalah dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi tertentu. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh nilai t_{hitung} dari Motivasi (X_1) sebesar 2,516, Persepsi (X_2) sebesar 2,382, Pembelajaran (X_3) sebesar 2,178, dan Sikap (X_4) sebesar 2,205 sedangkan t_{tabel} diperoleh dengan melihat pada tabel distribusi t dengan memperhatikan derajat kebebasan (df) dan taraf signifikansi (α) dengan $df = 128$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,978. Dari data yang diperoleh bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan $p-value$ lebih kecil dari 0,05, berarti variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), dan sikap (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini. Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,329 yang berarti bernilai positif dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara simultan variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), dan Sikap (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji R^2

Uji R^2 merupakan pengujian untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat (Ghozali, 2007: 83). Besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini. Berdasarkan Uji R^2 diperoleh hasil perhitungan R^2 pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,440 yang berarti kontribusi variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat adalah sebesar 44%.

4. Pembahasan

a. Regresi Berganda

- 1) Koefisien regresi variabel motivasi (b_1) sebesar 0,223. Artinya variabel motivasi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jika variabel motivasi meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 2) Koefisien regresi variabel persepsi (b_2) sebesar 0,210. Artinya variabel persepsi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jika variabel persepsi meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi variabel pembelajaran (b_3) sebesar 0,199. Artinya variabel pembelajaran berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jika variabel pembelajaran meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 4) Koefisien regresi variabel sikap (b_4) sebesar 0,194. Artinya variabel sikap berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jika variabel sikap meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.

b. Uji Hipotesis

Untuk melihat pengaruh Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), dan Sikap (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat diketahui dari nilai koefisien regresi dan signifikansi (*p-value*).

- 1) H_1 : motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0,223 yang bertanda positif artinya motivasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, *p-value* variabel motivasi sebesar 0,013 (kurang dari 0,05), yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Motivasi responden penelitian dapat dilihat dari adanya keinginan: memiliki dan menggunakan produk Sophie Martin Paris. Selain itu, responden memilih produk Sophie Martin Paris untuk menunjang penampilan, karena responden menyukai produk Sophie Martin Paris yang sesuai dengan perkembangan tren saat ini. Diterimanya hipotesis pertama berarti mendukung hasil penelitian Raharja (2013), Mashadi (2009), Fariqoh

(2010), Wahyuni (2008), dan Saputra (2013) yang membuktikan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) H₂: persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel persepsi sebesar 0,210 yang bertanda positif artinya persepsi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, *p-value* variabel persepsi sebesar 0,019 (kurang dari 0,05), yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Persepsi responden penelitian dapat dilihat dari responden merasakan manfaat produk Sophie Martin Paris saat menggunakannya. Produk Sophie Martin Paris memiliki berbagai variasi tipe produk. Produk Sophie Martin Paris sudah dikenal dan populer di masyarakat. Serta persepsi responden bahwa produk Sophie Martin Paris memiliki berbagai keistimewaan dalam tiap produknya. Diterimanya hipotesis kedua berarti mendukung hasil penelitian Mashadi (2009), Wahyuni (2008), Saputra (2013), dan Raharja (2013) yang diperoleh hasil bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) H₃: pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel pembelajaran sebesar 0,199 yang bertanda positif artinya pembelajaran berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, *p-value* variabel pembelajaran sebesar 0,031 (kurang dari 0,05), yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara pembelajaran terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pembelajaran responden penelitian dapat dilihat dari responden mendapat informasi produk Sophie Martin Paris dari pengalaman teman. Responden membeli dan menggunakan produk Sophie Martin Paris berdasarkan pengalaman pribadi. Responden mengetahui tentang produk Sophie Martin Paris dari media elektronik dan cetak (katalog). Responden memiliki pengetahuan tentang cara penggunaan produk tersebut, serta responden mendapat pengetahuan tentang produk Sophie Martin Paris dari penjual atau *member*. Diterimanya hipotesis ketiga berarti sejalan dengan hasil penelitian Raharja (2013) dan Mashadi (2009) yang menyimpulkan bahwa pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) H_4 : sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel sikap sebesar 0,194 yang bertanda positif artinya sikap berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, p -value variabel sikap sebesar 0,029 (kurang dari 0,05), yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini yaitu sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Sikap responden penelitian dapat dilihat dari penilaian responden bahwa produk Sophie Martin Paris adalah produk yang terbaik, terkenal. Selain itu responden juga menilai bahwa produk Sophie Martin Paris yang saya beli merupakan produk yang saya inginkan, disukai, karena produk Sophie Martin Paris handal. Diterimanya hipotesis keempat berarti mendukung hasil penelitian Raharja (2013), Mashadi (2009), Wahyuni (2008), Fariqoh (2010), dan Saputra (2013) yang menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 5) H_5 : motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji F diketahui bahwa nilai F sebesar 26,329, yang bertanda positif, dengan p -value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung juga oleh penelitian Raharja (2013), dan Mashadi (2009) yang menyimpulkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis terakhir yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

- c. Uji R^2

Berdasarkan hasil uji R^2 , diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,440 yang berarti kontribusi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap perubahan keputusan pembelian sebesar 44%, sedangkan 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap secara simultan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fariqoh, Hikmatul. 2010. *Pengaruh Faktor-faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Semarang*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grolleau, G. dan J.A. Caswell. 2005. Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling. *Working Paper* No. 2005-5. Department of Resources Economics. University of Massachusetts Amherst.
- Handoko, Hani, 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., dan Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran "Analisis Perencanaan dan Pengendalian"*. Alih Bahasa: Drs.Jaka Wasana. Edisi ke 5. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Mashadi. 2009. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek The Botol Sosro di Kawasan Depok*.
- Raharja, S.W. 2013. *Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Winnertech Lintas Nusa*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Saputra, Rico dan Prof.Hatane Samuel. 2013. *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Schiffman, L.G, dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior*, 8th ed, Prentice-Hall, New Jersey.
- Schiffman , Leon.G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior*, Eight Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, Uma.2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jakarata: Salamba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenanda Media, Bogor.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, D.U. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat*. Jurnal program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Fatahillah, Surabaya.
- Widjaja, Bernard. T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia
- www.sophieparis.com