

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK YAMAHA
DI PURWOREJO**

Danang Widarto
pembuatonar@rocketmail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Danang Widarto. Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Purworejo.

Sepeda Motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat efisien bagi penggunaannya dan telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini. Dalam penggunaannya, Sepeda Motor dijadikan alat transportasi utama untuk melakukan kegiatan sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh motivasi pada keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha; (2) pengaruh persepsi pada keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha; (3) pengaruh pembelajaran pada keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha; (4) pengaruh keyakinan pada keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha; (5) pengaruh sikap pada keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha. Dari hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pembelajaran.

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

A. PENDAHULUAN

Era perdagangan saat ini berdampak pada tingkat persaingan produktivitas yang ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya berbagai produk dan jasa yang dihasilkan. Sehingga menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat (Kotler, 2002). Hal ini membuat setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Lambin dan Ferdinand (2005: 5) berpendapat untuk memenangkan pasar diperlukan modal acuan strategik melalui pengetahuan yang lebih baik tentang perilaku pembelian konsumen ini supaya nantinya dapat diharapkan tercapainya sasaran pemasaran yang berupa peningkatan pangsa pasar (*market share*).

Perilaku pembelian seseorang merupakan sesuatu yang unik karena preferensi terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (Imancezar, 2011: 3). Melihat kondisi ini, pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada dipasaran karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung terhadap perilaku konsumennya. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sehingga sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan

harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (Durianto, dkk, 2001).

Dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologis. Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memutuskan pembelian tersebut adalah faktor Psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler, 2005: 215). Untuk menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila peneliti dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan. Seringkali perilaku dari konsumen dipengaruhi dari faktor psikologis yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan dalam menganalisa sikap keputusan pembelian konsumen berarti keberhasilan di dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Robbins dan Judge (2008) menyatakan : “Psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain”. Faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan suatu dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003: 216), motivasi adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Disamping motivasi, untuk melakukan suatu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Hal ini dikarenakan 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. Menurut Kotler (2005: 216) persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Selain persepsi akan muncul pula pembelajaran dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005: 217) pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul akibat adanya pengalaman. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 179) pembelajaran merupakan proses belajar konsumen dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian yang akan mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Selain itu dalam melakukan keputusan pembelian akan muncul keyakinan (*beliefs*). Menurut Kotler (2005: 218) keyakinan (*beliefs*) merupakan gambaran pemikiran yang ada pada diri seseorang.

Selain keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh sikap (*Attitude*) karena digunakan sebagai salah satu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon terhadap obyek yang diteliti apakah disukai atau tidak disukai. Sedangkan menurut Kotler (2005: 219) sikap merupakan suatu evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek tertentu. Dengan adanya perilaku konsumen

tersebut, pelaku usaha harus dapat mempertahankan eksistensinya agar perusahaannya terus berkembang mengikuti perkembangan usaha.

Seiring dengan perkembangan usaha dan bermacam-macam produk yang ditawarkan perusahaan saat ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. Salah satu perusahaan yang sadar akan hal itu adalah PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing yang telah meluncurkan berbagai macam produknya salah satunya adalah Sepeda Motor Matik Yamaha. Sepeda Motor Matik Yamaha ini dibagi menjadi dua kriteria produk yaitu Yamaha Matik YM Jet Fi (Full Injeksi) dan Yamaha Matik biasa (Non Injeksi).

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan dipasar harus sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan konsumen saat ini. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan melihat merek, bentuk, model, warna, kualitas, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu saja, konsumen pun harus mempertimbangkan keefisiensian produk tersebut untuk mengatasi keluhan konsumen. Sehingga para konsumen benar-benar harus teliti dan berpikir apakah produk tersebut dapat menjawab keinginan konsumen dan para produsen dapat memperhitungkan keinginan konsumen untuk tiap periode.

Dimana tiap periode pasti akan ada sebuah variasi baru yang lebih baik dan bagus.

Dari uraian tersebut di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pendahuluan latarbelakang dalam penelitian ini rumusan masalah disusun sebagai berikut :

1. Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha?
2. Apakah persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha?
3. Apakah pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha?
4. Apakah keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha?
5. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha?
6. Apakah faktor psikologi konsumen yang berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha?

C. KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) keputusan pembelian merupakan keputusan membeli atau tidak membeli. Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003: 186) terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. Psikologi Konsumen

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: psyche = jiwa dan logos = kata, dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga Psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental. R.S. Woodworth memberikan batasan tentang psikologi yang dikutip oleh M. Ngalim Purwanto (2007) sebagai berikut: *“Psychology can be defined as the science of the activities of the individual”*. Sedangkan menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008) menyatakan : *“Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan”*. Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) menyatakan : *“psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain”*.

3. Faktor Psikologi Konsumen

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa: *“pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap”*.

a. Motivasi

Menurut Setiadi (2003: 216) motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang untuk mendorong keinginan melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Konsumen termotivasi untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu kemudian pada saat kebutuhan itu terpenuhi maka konsumen akan termotivasi kembali untuk memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya.

b. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan bahwa: “persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Sedangkan menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) mengemukakan bahwa: “persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.”

Konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda tentang suatu gambaran. Sehingga, ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu barang maka konsumen tersebut akan mampu menentukan barang yang sesuai dengan apa yang digambarkan.

c. Pembelajaran

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) dalam bukunya *Organizational Behavior* yang diterjemahkan oleh Diana Angelica mengemukakan bahwa: “pembelajaran adalah setiap perubahan perilaku yang relatif permanen terjadi sebagai hasil dari pengalaman”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

Pembelajaran terjadi melalui pengaruh antara *dorongan*, *cues*, *tanggapan* dan *penguatan*. *Dorongan* adalah stimulan internal kuat untuk yang membangkitkan keinginan untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke *objek stimulan* yang khusus. *cues* atau *petunjuk* adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang memberikan *tanggapan*. *Penguatan* akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul (Kotler dan Armstrong, 2008).

d. Keyakinan

Menurut Kotler (2005: 218) keyakinan merupakan gambaran yang dianut seseorang tentang sesuatu. Pada umumnya produk atau merek yang sudah terkenal akan membentuk keyakinan yang positif pada diri seseorang begitu juga sebaliknya. Akan tetapi, keyakinan bersifat relatif tergantung pada pengalaman masing-masing individu atau konsumen setelah menggunakan suatu produk.

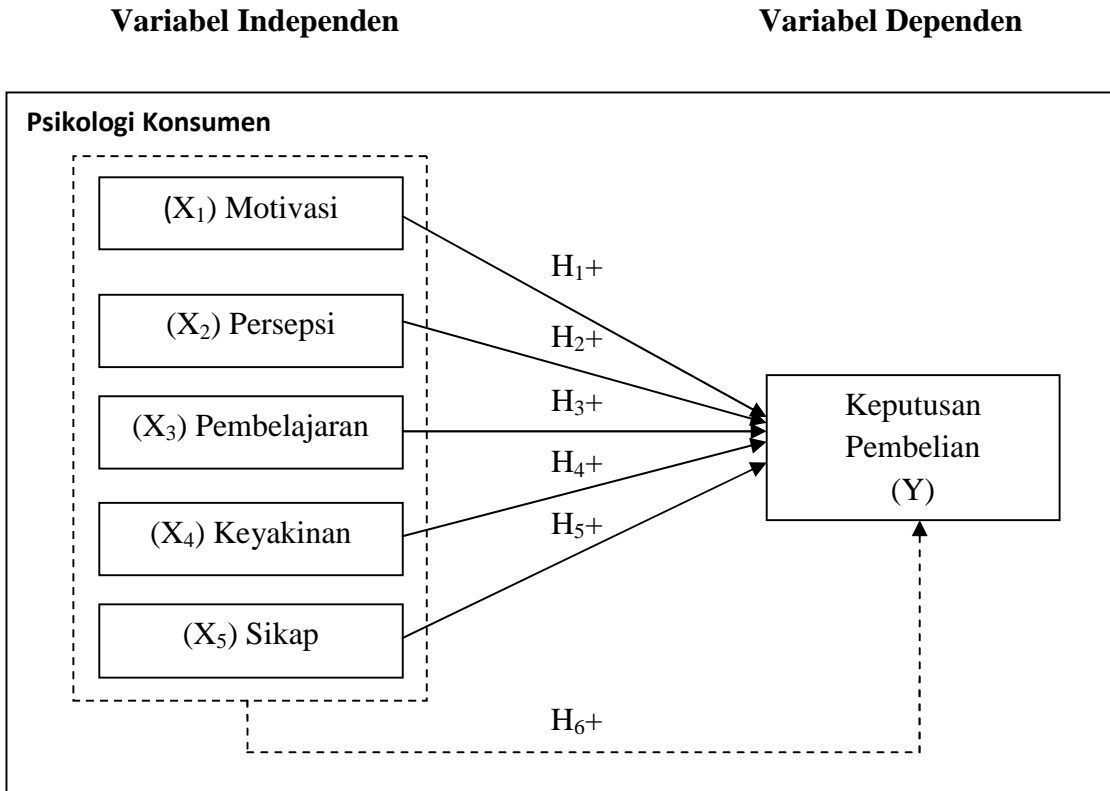
Perusahaan atau pemasar harus membuat dan merancang rangsangan sedemikian rupa agar terbentuk keyakinan yang positif dibenak konsumen.

e. Sikap

Sikap konsumen adalah faktor terpenting yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Suwarman (2004: 136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2005: 219) sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu.

Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut. Sikap itu sukar diubah. Sikap seseorang itu mempunyai pola, dan mengubah satu sikap akan kebutuhan penyesuaian yang sulit sikap yang lain.

D. KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan:

—————> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

-----> : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

E. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Motivasi adalah keadaan didalam pribadi seseorang untuk mendorong keinginan melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003:216).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kawasan Surabaya Barat. Penelitian lain mengenai variabel motivasi juga pernah dilakukan oleh Gustianingsih (2010) dalam penelitian ini, motivasi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Citra. Ketika seseorang memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhannya maka ia akan termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan suatu hipotesis berikut:

H₁ : Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) mengemukakan bahwa: "Persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka".

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kawasan Surabaya Barat. Penelitian lain mengenai variabel persepsi juga pernah dilakukan oleh Khairina (2009) dalam penelitian ini, persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop.

Pada saat seseorang menilai suatu produk barang dan jasa terhadap persepsi yang ditimbulkannya, maka ia akan menafsirkan tentang harga dan kualitas sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) dalam bukunya *Organizational Behavior* yang diterjemahkan oleh Diana Angelica mengemukakan bahwa: "pembelajaran adalah setiap perubahan perilaku yang relatif permanen terjadi sebagai hasil dari pengalaman".

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Gustianingsih (2010) pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Citra. Pada saat

seseorang akan melakukan keputusan pembelian maka ia akan dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen. Pembelajaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena merupakan sesuatu yang timbul akibat adanya pengalaman yang pernah dialami seseorang. Dengan adanya pembelajaran seseorang akan lebih cepat dalam menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya keyakinan seseorang akan mendapatkan suatu gambaran pemikiran yang dianutnya, keyakinan itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2005:218).

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Gustianingsih (2010) keyakinan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada saat seseorang akan melakukan keputusan pembelian maka mereka akan mencari informasi tentang produk yang berkaitan dengan merek yang nantinya akan digunakan sebagai pembentukan keyakinan sehingga keyakinan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Keyakinan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut (Suwarman, 2004:136).

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni (2008) sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dikawasan Surabaya Barat. Penelitian lain mengenai variabel sikap juga dilakukan oleh Gustianingsih (2010) dalam penelitian ini sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk citra.

Saat seseorang menentukan sikap terhadap suatu produk, maka ia akan memunculkan perilaku terhadap produk tersebut apakah menyukai atau tidak. Misalnya, produk yang bermanfaat akan disukai pembeli sedangkan produk yang berkualitas akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologi konsumen adalah tingkah laku atau bias dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa atau mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Sebagaimana telah dijelaskan pada hipotesis-hipotesis sebelumnya bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap diharapkan dapat mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk yang dipasarkan perusahaan Hasil penelitian Wahyuni (2008), Gustianingsih (2010), dan Khairina (2009) menunjukkan bahwa faktor psikologi konsumen berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H₆: Faktor Psikologi Konsumen berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

F. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2010: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen Sepeda Motor Matik Yamaha di Purworejo.

Menurut Sugiyono (2010: 118) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan dari populasi yang diteliti. Karena jumlah konsumen Motor Matik Yamaha di Purworejo belum dapat diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling nonprobabilitas (convenience sampling)* yaitu dengan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008: 85).

Adapun penentuan jumlah sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) menyatakan bahwa aturan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 yang didasarkan atas pertimbangan bahwa 100 responden telah mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Matik Yamaha sebanyak 100 orang di Purworejo.

G. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2008: 181) keputusan pembelian merupakan keputusan membeli atau tidak membeli.

Adapun indikator yang digunakan Kotler (2008: 181):

- a. Kebutuhan tentang transportasi.
- b. Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan.
- c. Penentuan keputusan pembelian.
- d. Senang memilih produk tersebut.

2. Motivasi (X1)

Menurut Setiadi (2003: 216) motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang untuk mendorong keinginan melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Adapun indikator yang digunakan Setiadi (2003: 216):

- a. Adanya dorongan membeli karena modelnya yang sesuai.
- b. Adanya dorongan membeli karena harganya yang terjangkau.
- c. Adanya dorongan untuk membeli karena untuk menunjang penampilan.

3. Persepsi (X2)

Menurut Khairina (2011) persepsi adalah proses yang didahului oleh penginderaan dimana suatu stimulus memahami dan mengerti rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran konsumen terhadap sesuatu.

Indikator yang digunakan Khairina (2011):

- a. Produk unggulan yang sudah terkenal dibanding produk lain yang sejenis.
- b. Produk unggulan yang harganya lebih terjangkau dibanding produk lain yang sejenis.
- c. Produk unggulan yang irit penggunaan bahan bakarnya.

4. Pembelajaran (X3)

Menurut (Kotler 2005: 217) pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul akibat adanya pengalaman yang pernah dialami seseorang.

Indikator yang digunakan Kotler(2005: 217):

- a. Tertarik membeli karena melihat iklan di televisi.
- b. Tertarik membeli karena pengalaman pribadi.
- c. Tertarik membeli karena pengalaman orang-orang disekitarnya.

5. Keyakinan (X4)

Menurut Kotler (2005: 218) keyakinan merupakan gambaran yang dianut seseorang tentang sesuatu.

Indikator yang digunakan Kotler(2005: 218):

- a. Keyakinan membeli karena manfaat produk yang ditawarkannya.
- b. Keyakinan membeli karena produknya berkualitas baik.
- c. Keyakinan membeli karena sesuai dengan kualitas produknya.

6. Sikap (X5)

Menurut Suwarman (2004: 136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

Indikator yang digunakan Suwarman(2004: 136):

- a. Membeli karena menyukai modelnya.
- b. Membeli karena menyukai konsumsi bahan bakarnya yang irit.
- c. Membeli karena menyukai warna desainnya.

H. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian instrumen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized CoefficientsBeta</i>	Sig.	Keterangan
Motivasi (X ₁)	0,221	0,004	Positif dan Signifikan
Persepsi (X ₂)	0,192	0,005	Positif dan Signifikan
Pembelajaran (X ₃)	0,233	0,014	Positif dan Signifikan
Keyakinan (X ₄)	0,195	0,0020	Positif dan Signifikan
Sikap (X ₅)	0,186	0,015	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variable motivasi (X₁) adalah 0,221 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,004 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, artinya motivasi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi motivasi maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variable persepsi (X₂) adalah 0,192 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,005 (< 0,05). Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, artinya persepsi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi persepsi maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variable pembelajaran (X_3) adalah 0,233 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,014 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, artinya pembelajaran (X_3) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi pembelajaran maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variable keyakinan (X_4) adalah 0,195 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,020 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima, artinya keyakinan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi keyakinan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variable sikap (X_5) adalah 0,186 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,015 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H_5) diterima, artinya sikap (X_5) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan jika semakin tinggi sikap maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

I. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

J. DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Gustianingsih, Dini. (2010). *Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Tidak Diterbitkan.

Kotler dan Amstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. PT. INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.

Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi (edisi ke dua belas)*. Salemba empat, Jakarta.

Wahyuni. (2008). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 10, No. 1.