

The Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality And Consumer Attitude Towards Buying Decision at PT. Unikitz United Group Medan

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan

*Desma Erica Maryati M.¹, Irvan Rolyesh Situmorang², Muammamar Rinaldi³

^{1,2,3}Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Keywords:

Consumer Motivation;
Perception of Quality ; Consumer Attitude;
Buying Decision

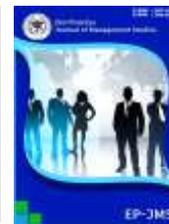
Abstract. *This study aims to determine the effect of consumer motivation, perceived quality and consumer attitudes on purchasing decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan branch. The population in this study are all stores that have made purchases at PT. Unikitz Bersatu Group Medan branch for the 2019 period. The research population that will be used in the study is all consumers who made purchases at the company in 2019 as many as 12,139 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, the number of samples obtained is 99 respondents. The results of the research analysis show that Consumer Motivation, Quality Perception and Consumer Attitude partially and simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan branch. The results of this study are supported by the value of Adjusted R square (Adjusted R²), which means that consumer motivation, perceived quality and consumer attitudes have an influence on purchasing decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan branch. While the rest is influenced by other factors that come from outside this research model such as consumer behavior, service quality, product quality, product design and various other variables.*

Corresponding author*
Email: desma@eka-prasetya.ac.id



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

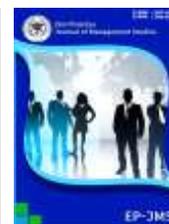
Perkembangan pemasaran produk saat ini cukup signifikan dimana produk yang dijual guna memenuhi kebutuhan konsumen sangat beragam serta tidak luput dari suatu persaingan sesama penjual yang memasarkan produk yang sama. Banyaknya perusahaan sejenis yang menjadi pemicu para pelaku usaha untuk memikirkan upaya apa yang harus dijalankan untuk selalu mendapatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk atau jasa harus tepat pada sasaran sehingga bisa mendapatkan banyak konsumen potensial yang ingin melakukan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27). Banyak pengusaha yang ingin mendirikan usaha yang cukup menjanjikan untuk jangka panjang melihat banyaknya usaha-usaha baru yang berdiri dan masuk ke Indonesia. Salah satu contoh usaha yang cukup menjanjikan tersebut dan banyak diminati karena merupakan keperluan sehari-hari adalah bidang usaha *stationery* atau yang biasa disebut dengan peralatan tulis kantor. Hal tersebut dikarenakan luasnya pangsa pasar dari bisnis tersebut yang dapat mencakup seluruh kantor yang beroperasi baik pemerintahan maupun swasta sehingga tidak mengherankan jika banyak perusahaan *stationery* yang terus mengalami perkembangan yang menjanjikan dan membuka berbagai cabangnya di setiap kota.

PT. Unikitz Bersatu Group adalah salah satu perusahaan swasta yang baru saja didirikan sejak tahun 2016 yang beralamatkan di jalan Williem Iskandar Komp. MMTC Blok K No. 3, Medan. Perusahaan diketahui bergerak sebagai produsen untuk produk-produk *stationery* seperti pulpen, kertas HVS, lakban, spidol, dan berbagai produk lainnya. Perusahaan ini merupakan cabang dari Jakarta sehingga produk yang ditawarkan dinilai lebih ekonomis. Sejak awal berdirinya di Medan, perusahaan mendapatkan respon yang baik dari kalangan masyarakat sehingga terus mengalami perkembangan dan pada akhirnya membutuhkan lebih banyak sumber daya manusia agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga tidak mengherankan jika terlihat perusahaan terlihat banyak membuka lowongan pekerjaan. Hal tersebut merupakan hal yang baik bagi perusahaan karena dengan bertambahnya jumlah karyawan, artinya perusahaan terus mengalami perkembangan dan semakin membesar.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Peningkatan penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut dinilai karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan diminati oleh banyak kalangan masyarakat yang ada di Medan sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk mereka. Konsumen yang merasa puas terhadap pembeliannya pada akhirnya melakukan pembelian secara rutin dan merekomendasikannya kepada konsumen lainnya sehingga pada akhirnya mendapatkan banyak konsumen baru yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produknya.

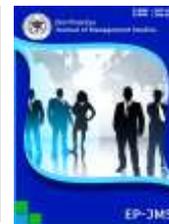
Meningkatnya Keputusan Pembelian konsumen pada produk perusahaan diduga karena konsumen memiliki Motivasi yang kuat dalam melakukan pembelian tersebut. Perusahaan yang dapat mengetahui kepentingan dan kebutuhan konsumen akan dapat dengan mudah membuat berbagai strategi dalam membuat konsumen termotivasi untuk membelinya. Terlebih lagi jika perusahaan dapat melakukan persuasif dengan komunikasi yang baik dalam mengajak konsumen untuk membeli produknya tentu saja akan membuat konsumen merasa segan jika tidak melakukan pembelian. Konsumen yang telah termotivasi untuk membeli suatu produk biasanya akan mencari perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya dimana dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan gairah konsumen untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang ditawarkan karena konsumen menilai bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhannya saat ini sehingga akan memberikan yang terbaik kepadanya.

Faktor lainnya diduga adalah Persepsi Kualitas dimana konsumen yang pertama kali melakukan pembelian padanya memiliki keraguan pada produk yang ditawarkan sehingga ingin mencoba untuk melakukan pembelian hanya sekalisaja, akan tetapi melihat setiap produk yang dibelinya memiliki kualitas yang bagus, konsumen mulai memiliki Faktor lainnya adalah Sikap Konsumen terhadap perusahaan dipandang positif dimana pandangan positif tersebut dimaksudkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan tidak hanya pada produk yang dinilai berkualitas saja, akan tetapi terhadap kemampuan karyawan yang menguasai produknya dengan baik sehinggadapat memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen juga dinilai sangat senang dengan pembeliannya karena selalu mendapatkan produk yang bagus disertai dengan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhannya.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2014), “Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.” Menurut Sunyoto (2012), “Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang.” Menurut Alma (2013:96), “Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian Keputusan Pembelian adalah tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

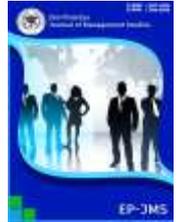
Motivasi Konsumen

Menurut Setiadi (2019:25), “Motivasi adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan”. Menurut Sutrisno (2016:109), “Motivasi adalah suatu faktor mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu Motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang”. Menurut Wibowo (2017:323), “Motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas, bersifat terus menerus dan adanya tujuan”. Menurut Bahri (2018:45), “Motivasi adalah dorongan individu untuk melakukan tindakan karena ingin melakukannya. Apabila individu termotivasi, mereka akan membuat pilihan yang positif untuk melaksanakan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

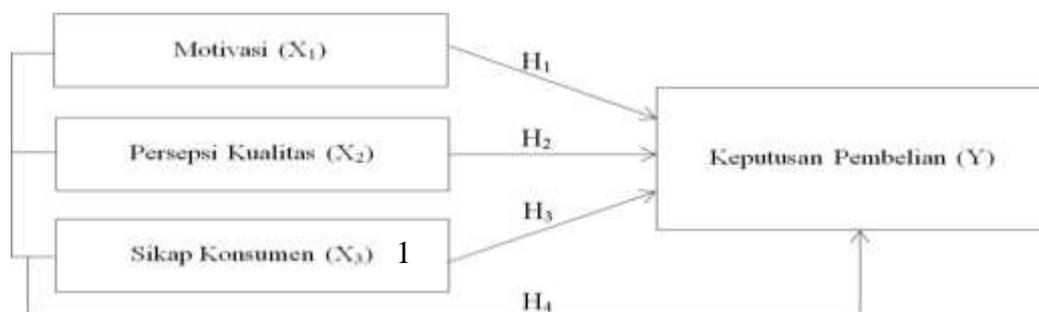


sesuatu, karena dapat memuaskan keinginan”. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

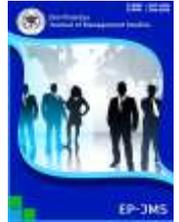
Persepsi Kualitas

Menurut Damiati, dkk (2017:185), Persepsi Kualitas merupakan suatu kumpulan kategori termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap kualitas. Menurut Tjiptono (2012:89), “Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk–produk lain. 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.” Menurut Simamora (2011:119), “Persepsi Kualitas (Perceived Quality) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.” Perceived Quality adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Dari pengertian diatas Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Teoritis



3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan pada tahun 2019 yaitu sebanyak 12.139 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi sebanyak 12.139 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana dari perhitungan didapatkan sebanyak 99 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan dinilai dengan menggunakan skala *Likert*.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Variables Measurement

Variable	Measurement
Dependent Variable	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Independent Variable

Motivasi Konsumen (X ₁)	<ol style="list-style-type: none">1. Tujuan2. Mengetahui kepentingan3. Komunikasi efektif4. Integrasi tujuan5. Fasilitas
Persepsi Kualitas (X ₂)	<ol style="list-style-type: none">1. Kinerja2. Interaksi karyawan3. Keandalan4. Ketahanan5. Ketepatan waktu dan kenyamanan6. Estetika7. Ekuitas merek
Sikap Konsumen (X ₃)	<ol style="list-style-type: none">1. Kepercayaan merek2. Evaluasi merek3. Maksud untuk membeli

Teknik Analisis Data

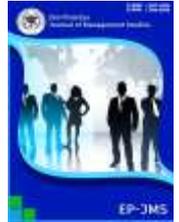
Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_{1-2,3} = Koefisien regresi
- X₁ = Variabel Motivasi Konsumen
- X₂ = Variabel Persepsi Kualitas
- X₃ = Variabel Sikap Konsumen
- e = Persentase kesalahan (5%)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Motivasi Karyawan (X₁), Persepsi Kualitas (X₂), dan Sikap Konsumen (X₃) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 2 dan tabel 3.

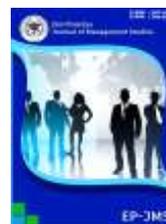
Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}
Motivasi Konsumen (X ₁)	Pernyataan – 1	0,908
	Pernyataan – 2	0,875
	Pernyataan – 3	0,864
	Pernyataan – 4	0,861
	Pernyataan – 5	0,849
	Pernyataan – 6	0,790
	Pernyataan – 7	0,870
	Pernyataan – 8	0,887
	Pernyataan – 9	0,870
	Pernyataan – 10	0,807
Persepsi Kualitas (X ₂)	Pernyataan – 1	0,863
	Pernyataan – 2	0,799
	Pernyataan – 3	0,827



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Variabel	Pernyataan	r _{hitung}
	Pernyataan – 4	0,893
	Pernyataan – 5	0,867
	Pernyataan – 6	0,825
	Pernyataan – 7	0,903
Sikap Konsumen (X ₃)	Pernyataan – 1	0,882
	Pernyataan – 2	0,845
	Pernyataan – 3	0,938
	Pernyataan – 4	0,910
	Pernyataan – 5	0,813
	Pernyataan – 6	0,917
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan – 1	0,830
	Pernyataan – 2	0,842
	Pernyataan – 3	0,921
	Pernyataan – 4	0,907
	Pernyataan – 5	0,824
	Pernyataan – 6	0,815
	Pernyataan – 7	0,890
	Pernyataan – 8	0,858
	Pernyataan – 9	0,772
	Pernyataan – 10	0,942

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

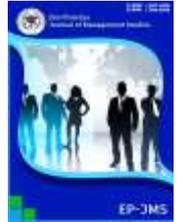
Dari hasil Tabel 2 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Motivasi Konsumen (X ₁)	10	0,960
Persepsi Kualitas (X ₂)	7	0,937
Sikap Konsumen (X ₃)	6	0,942
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,961

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

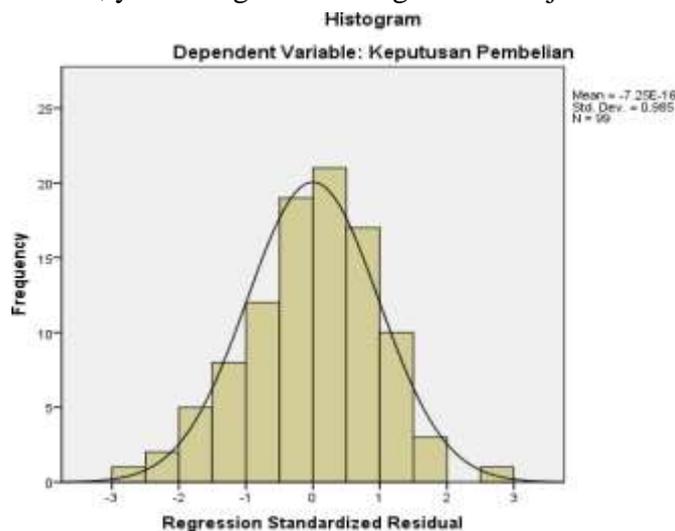
Berdasarkan Tabel 3 dimana dari setiap variabel terlihat Cronbach's alpha berada diatas 0,6 sehingga pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.



Uji Asumsi Klasik

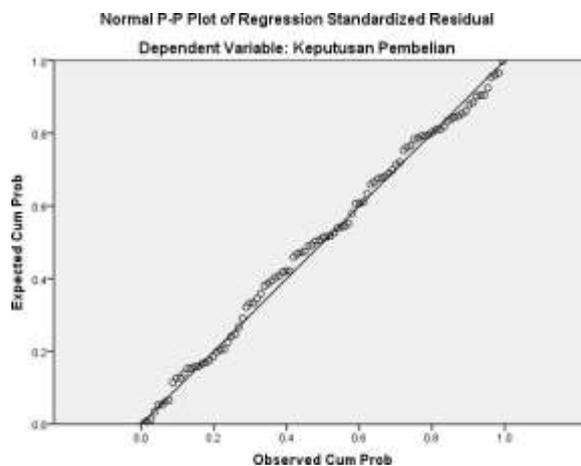
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

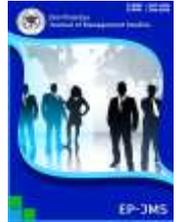


Gambar 3. Grafik *Normal Probability Plot*



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Tabel 4. Uji Kolgomorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40081706
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.041
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.450
Asymp. Sig. (2-tailed)		.987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,987 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

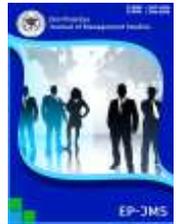
Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Motivasi Konsumen	.771	1.297
Persepsi Kualitas	.928	1.078
Sikap Konsumen	.813	1.229

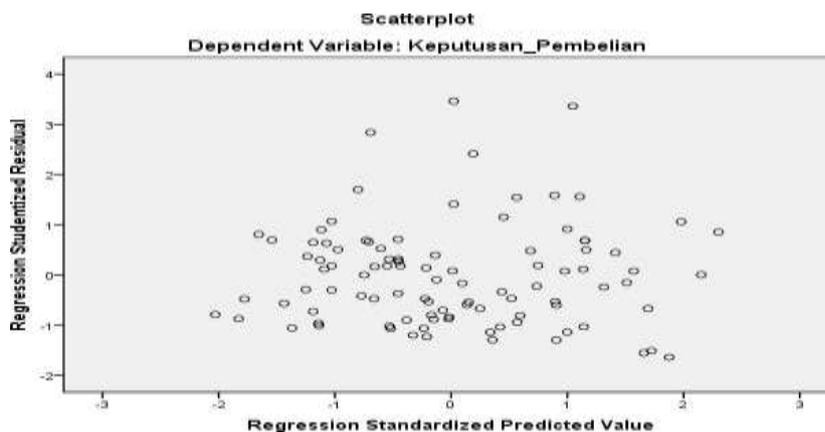
a. Dependent Variabel : Keputusan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Motivasi Konsumen , Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



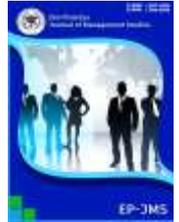
Gambar 4. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.153	3.787
Motivasi Konsumen	.366	.105
Persepsi Kualitas	.215	.103
Sikap Konsumen	.795	.122

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,153 + 0,366 \text{ Motivasi Konsumen} + 0,215 \text{ Persepsi Kualitas} + 0,795 \text{ Sikap Konsumen} + e$$

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 0,153. Setiap peningkatan aspek Motivasi Konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 36,6%. Setiap peningkatan aspek Persepsi Kualitas (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 21,5%. Setiap peningkatan aspek Sikap Konsumen (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 79,5%.

Hasil Pengujian Hipotesis

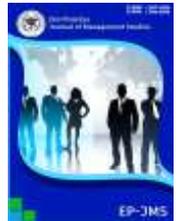
Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 7. Uji Parsial Coefficients^a

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.041	.968
	Motivasi Konsumen	3.479	.001
	Persepsi Kualitas	2.087	.040
	Sikap Konsumen	6.537	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Variabel Motivasi Konsumen (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3,479) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,1$ dan variabel Persepsi Kualitas (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (2,087) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,1$ serta variabel Sikap Konsumen (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (6,537) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.

Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.792	3	211.597	35.587	.000 ^a
	Residual	564.864	95	5.946		
	Total	1199.657	98			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen

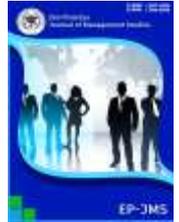
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai $F_{hitung} (35,587) > F_{tabel} (2,14)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) dapat dilihat dibawah :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.514	2.438

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat dilihat Nilai *R Square* (R²) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,514. Hal ini berarti besarnya pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti perilaku konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, desain produk dan berbagai variabel lainnya.

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

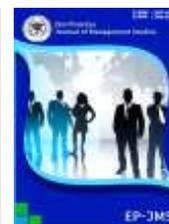
Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Motivasi Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} (3,479) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



positif yang signifikan secara parsial antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anano dan Nainggolan (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen secara baik parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai $t_{hitung} (2,087) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanti, dkk (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas, nama merek dan *brand awareness* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Sikap Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} (6,537) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Pangestuti (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

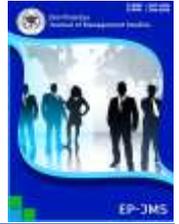
Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



memiliki nilai $F_{hitung} (35,587) > F_{tabel} (2,14)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan.

Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,514. Hal ini berarti besarnya pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti perilaku konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, desain produk dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winarti (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

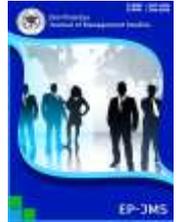
5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian dan pengujian yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Motivasi Konsumen pada PT. Unikitz Bersatu Group cabang Medan perlu diperhatikan terkhususnya dalam hal komunikasi yang dilakukan dinilai masih kurang efektif dilakukan sehingga konsumen masih kurang begitu mengetahui kelebihan dan manfaat produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus menyediakan fasilitas yang lengkap seperti jumlah pajangan produk yang lebih mudah dilihat oleh konsumen ataupun tempat menunggu yang lebih nyaman sehingga konsumen dapat tenang dalam bertransaksi. Dalam hal Persepsi Kualitas, interaksi yang dilakukan oleh karyawan harus diperhatikan karena hal tersebut dinilai kurang dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produknya.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Perusahaan dapat memberikan banyak arahan dan jugapelatihan dalam mengajari karyawan bagaimana berinteraksi yang baik dengan konsumennya. Sikap konsumen yang selalu membandingkan produk sebelum melakukan pembelian menjadi perhatian utama perusahaan sehingga perusahaan harus mempertahankan produk yang dimilikinya baik dari segi kualitas ataupun ketersediaan produk yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek perusahaan.

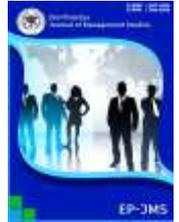
DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anano, M., & Nainggolan, N. P. 2019. "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Kota Batam." *Jurnal Akuntansi Barelang*. Batam
- Bahri, M. S. 2018. *Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Dosen*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Damiati, L. M., dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. 2017. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembeliandi Samarinda." *Jurnal Manajemen*. Samarinda.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyass Murtalining. 2018. "Pengaruh PersepsiKualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Jember.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.Yogyakarta:Deepublish Publisher.
- Ramadhan, A. F., & Pangestuti, E. 2018. "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel PT. Ultrajaya." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang.
- Setiadi, N. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit PT. CAPS.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Sutrisno, E. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi II. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Winarti, E. 2015. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Nissan Motor Indonesia." *Jurnal Kelola*. Jakarta Timur.