

**PENGARUH DETERMINASI PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI SEGAR DI
KOTA BINJAI**

**Oleh: Suria Alamsyah Putra, SE., MM
Dosen STIE Indonesia Medan**

ABSTRAK

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan (PD RPH) Kota Binjai. Kegiatan yang ada di PD RPH Kota Binjai diantaranya adalah pemotongan hewan, pengadaan, dan penyaluran daging yang sehat dan bermutu. Jenis hewan yang termasuk dalam kegiatan PD RPH ini antara lain sapi/kerbau, babi, kambing/domba. Masalah dalam penelitian ini, Apakah motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai ? Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden sebanyak 80 responden melalui bantuan program Statitical Product Service Solution (SPSS) Versi 19.00, penelitian observasi yang dilakukan secara langsung ke lapangan dimana responden tidak mengetahui sedang dijadikan objek penelitian, penelitian studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara membaca beberapa buku-buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian diperoleh besarnya Adjusted R square sebesar 0,541 hal ini berarti 54,1% variasi Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan dengan variabel independen Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan sedangkan sisanya ($100\% - 54,1\% = 45,9\%$) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya. Kemudian hasil uji Anova $F_{hitung} 24,299 > F_{tabel} 2.49$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka kriterianya adalah Tolak H_0 (Terima H_1) maka model regresi dapat dikatakan bahwa Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial motivasi nilai $t_{hitung} -0,137 < t_{tabel} 1.665$ dengan signifikan $0,891 > 0,05$ artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan variabel motivasi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial persepsi nilai $t_{hitung} 1,078 < t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,285 > 0,05$ artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan variabel persepsi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial pembelajaran nilai $t_{hitung} 0,468 > t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,641 > 0,05$ artinya secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial kepercayaan nilai $t_{hitung} 1,479 < t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,143 > 0,05$ artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran Dan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini telah terjadi perkembangan yang sangat pesat dalam pola hidup masyarakat indonesia, terutama dalam kesadaran terhadap nilai-nilai gizi dari konsumsi makanan berat, dimana masyarakat indonesia dengan filosofi 4 sehat 5 sempurna tidak bisa lari dari kenyataan bahwa setiap tubuh individu memerlukan pasokan gizi yang baik untuk kesehatan jasmani maupun psikologisnya, dalam hal ini juga termasuk kebutuhannya terhadap protein-protein dari berbagai asupan makanan tidak terkecuali daging terutama daging sapi yang akan menjadi objek penelitian dalam skripsi ini.

Daging sapi merupakan salah satu komoditas pangan yang selama ini memberikan pengaruh terhadap

perbaikan gizi masyarakat, khususnya protein hewani yang sangat dibutuhkan oleh pembangunan manusia indonesia. Seiring meningkatnya perkembangan jumlah penduduk dan perbaikan taraf hidup penduduk di indonesia, maka permintaan produk-produk untuk pemenuhan gizi pun semakin meningkat, begitu pula dengan permintaan akan bahan pangan seperti permintaan protein hewani.

Daging sapi merupakan sumber protein hewani yang lebih baik dibandingkan dengan sumber protein nabati, karena daging sapi mengandung asam-asam amino esensial yang lebih lengkap dan seimbang serta lebih mudah di cerna. Selain itu daging sapi juga merupakan sumber lemak, vitamin dan mineral. Kandungan gizi pada daging sapi dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabe 1. 1 Kandungan Gizi Pada Daging Sapi Per 100 Gram

No	Jenis zat gizi	Jumlah kandungan
1	Air (g)	60,0
2	Energi (kkal)	273,0
3	Protein (g)	18,8
4	Lemak (g)	22,0
5	Karbohidrat (g)	0
6	Abu (g)	0,5
7	Kalsium (mg)	10,0
8	Fosfor	150,0
9	Besi (mg)	2,6
10	Vitamin (mg)	0,08

Sumber: Mahmud. M.K et al 2008

Manusia dalam usahanya memenuhi kebutuhan akan pangan tidak hanya dalam hal kebutuhan

pangan pokok saja seperti beras, jagung, dan umbi-umbian tetapi juga memerlukan pemenuhan akan gizi

khususnya yang mengandung protein tinggi baik dari nabati maupun hewani, yang salah satunya berasal dari daging sapi. Pola konsumsi yang berubah dan cenderung mengalami peningkatan ke arah konsumsi protein hewani tak lepas dari adanya peningkatan pendapatan dan pengetahuan serta kesadaran masyarakat akan nilai gizi dari pangan.

Konsumen biasanya membeli di pasar tradisional ataupun pasar modern untuk memperoleh daging sapi. Pasar tradisional mempunyai peran penting dalam penyediaan berbagai macam daging termasuk daging sapi karena di Kota Binjai disamping adanya pasar modern yang menyediakan daging sapi. Pasar tradisional menampung banyak penjual yang mewakili golongan pedagang menengah ke bawah dan masa operasinya rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari.

Konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada daging sapi yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Sumarwan (2006:125) perilaku konsumen akan sangat terkait dengan atribut produk. Atribut harga dan pendapatan adalah karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Permintaan akan daging sapi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal tersebut selain dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk juga di pengaruhi

oleh peningkatan pengetahuan penduduk itu sendiri terhadap pentingnya protein hewani, sehingga pola konsumsi juga berubah, yang semula lebih banyak mengkonsumsi karbohidrat beralih mengkonsumsi daging, telur dan susu. Untuk kebutuhan akan daging sapi masih perlu mengimpor.

Tingkat konsumsi daging sapi masyarakat Indonesia tahun 2010 mencapai 1,69 kg/kapita/tahun dan tahun 2011 mencapai 1.83 kg/kapita/tahun. Dalam tiga tahun terakhir rata-rata kenaikan konsumsi mencapai 15% sedangkan produksi daging menurut Provinsi secara keseluruhan pada 2011 sebesar 485.333 ton dan di tahun 2012 tercatat sebesar 505.447 dengan pertumbuhan kenaikan daging sapi sebesar 4,15% setiap tahunnya. Kekurangan pasok daging sapi untuk nasional terjadi pula secara lokal di Provinsi Sumatera Utara. Pada tahun 2010 Sumatera Utara merupakan Provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 12.985.075 pada tahun 2010. Banyaknya penduduk ini menandakan banyaknya sumber daya manusia yang tersedia untuk menjadi pangsa pasar daging sapi segar.

Pada daerah Kota Binjai juga tidak dapat dipungkiri permintaan terhadap pasokan daging sapi juga meningkat dikarenakan kesadaran masyarakatnya terhadap kebutuhan protein hewani juga telah disadari. Di Kota Binjai sendiri terdapat satu tempat perdagangan dan pemotongan Daging sapi. Profesi masyarakat

Kota Binjai sendiri mayoritas di isi oleh masyarakat dengan pekerjaan sebagai pedagang, tukang becak, supir dan pekebun yang tidak memiliki gaji bulanan yang mana pendapatan masyarakat ini ditentukan oleh alam dan hasil kerja

mereka tanpa adanya upah dan pendapatan mereka harus di optimalkan.

Pada tahun 2011-2015 diketahui jumlah sapi potong didaerah Kota Binjai

Tabel 1.2 Jumlah Daging Sapi Potong Di Kota Binjai 2012-2015

Tahun	Jumlah
2012	349.990
2013	274.600
2014	260.500
2015	249.100

Sumber: BPS

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat setiap pengambilan keputusan melakukan pembelian daging sapi menjadi bervariasi, ada yang membeli karena menyadari kebutuhan asupan proteinnya ada pula yang berdasarkan pendapatan mereka dan berbagai alasan lainnya. Berbagai dasar pertimbangan konsumen yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian dipasar tradisional. Atas dasar latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang ***"Pengaruh Determinasi Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Daging Sapi Segar Di Kota Binjai"***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

a. Ekonomi masyarakat yang berbelanja dipasar yang mayoritas merupakan masyarakat dengan pekerjaan sebagai pedagang tukang becak, supir dan pekebun yang tidak memiliki gaji bulanan yang mana pendapatan masyarakat ini di tentukan oleh alam dan hasil kerja mereka tanpa adanya upah dan pendapatan mereka harus di optimalkan.

b. Pandangan psikologis konsumen terhadap tempat penjualan daging ditakutkan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kesegaran daging.

c. Sebagai satu-satunya tempat perdagangan sapi segar yang sah di Kota Binjai, pasar tradisional daging ini dapat semena-mena menaruh harga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat di

rumuskan sebagai dasar dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai ?
2. Apakah persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai ?
3. Apakah pembelajaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai ?
4. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai ?
5. Apakah motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh pembelajaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai.

4. Untuk mengetahui apakah pengaruh kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai.
5. Untuk mengetahui apakah pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai.

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Bab ini menguraikan definisi dan teori-teori yang dijadikan landasan berpikir penulis dalam melakukan penelitian berkaitan dengan topik pengaruh determinasi psikologis terhadap keputusan pembelian daging sapi segar. Penjelasan yang akan diutarakan sepanjang bab dua ini antara lain adalah definisi dari determinasi psikologis.

1. Determinasi diri dan Psikologis konsumen

a. Definisi determinasi diri

Determinasi adalah sikap mental yang ditandai dengan komitmen yang kuat untuk mencapai tujuan tertentu meskipun terdapat hambatan dan kesulitan; suatu proses dalam pembuatan keputusan, mencapai kesimpulan, atau memastikan hasil akhir dari setiap proses (Vandenbos, 2008:369). Menurut Semium, (2006:41) *self* adalah pembawaan sejak lahir dan adanya konsistensi dan persepsi tentang karakteristik-karakteristik "saya" atau "aku" dan

persepsi tentang hubungan-hubungan “saya” atau “aku” dengan orang lain. Dengan demikian determinasi diri adalah kontrol perilaku yang berasal dari dalam diri seseorang, yang bukan berasal dari luar diri dimana keputusan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Teori determinasi diri adalah sebuah teori yang menekankan pentingnya kebebasan individu dalam bertindak sesuai pilihannya, dan juga adanya motivasi intrinsik dalam diri individu, sehingga ketika individu termotivasi secara ekstrinsik dan mengharapkan penghargaan eksternal maka hasil yang diperoleh akan negatif (Vandenbos, 2008:124).

Manusia memiliki kebutuhan untuk merasa kompeten, dan juga perasaan otonomi terhadap pilihan-pilihan yang mereka ambil. Dengan kata lain, manusia memiliki kebutuhan akan determinasi diri (*needs for self-determination*). Seperti contoh ketika kita berpikir, “Aku ingin melakukan ini”, dan aku bebas untuk memilih sesuai dengan pilihanku, maka kita memiliki rasa determinasi diri yang tinggi, sedangkan “aku seharusnya melakukan ini”, dan diminta oleh orang lain untuk melakukannya, maka kita tidak mempunyai determinasi diri. (Ormrod, 2008:25).

Beberapa hal yang dapat digunakan agar meningkatkan perasaan determinasi pembeli adalah sebagai berikut (Ormrod, 2008:69-71):

- a) Berikan kesempatan untuk bekerja dan membuat keputusan secara independen.
- b) Sajikan peraturan dan instruksi secara informasional, bukan mengontrol.
- c) Berikan kesempatan kepada pembeli untuk membuat pilihan.
- d) Bersikap selektif tentang kapan dan bagaimana menggunakan penguat ekstrinsik.

b. Definisi Psikologi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006:147), titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model stimulus – response Model perilaku konsumen di atas disebut model stimulus – response karena pada dasarnya konsumen memberikan respon terhadap stimuli yang diterimanya. Model ini diawali dengan stimuli pemasaran dan lingkungan yang diterima konsumen. Selanjutnya, serangkaian proses psikologis dan karakteristik konsumen menentukan keputusan pembelian yang akan diambil seorang konsumen. Dalam proses psikologis terdapat beberapa faktor kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan, yang mempengaruhi respon konsumen terhadap berbagai stimuli pemasaran. Schiffman dan Kanuk (2007:136) menyebut berbagai faktor psikologi ini sebagai psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Penelitian ini akan menyelidiki pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian.

1) Faktor Psikologis Konsumen

Sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi.

- (a) Motivasi
- (b) Persepsi
- (c) Pembelajaran
- (d) Kepercayaan

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler (2008:225)

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya

teoritis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008:159)

Lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler sebagai berikut:

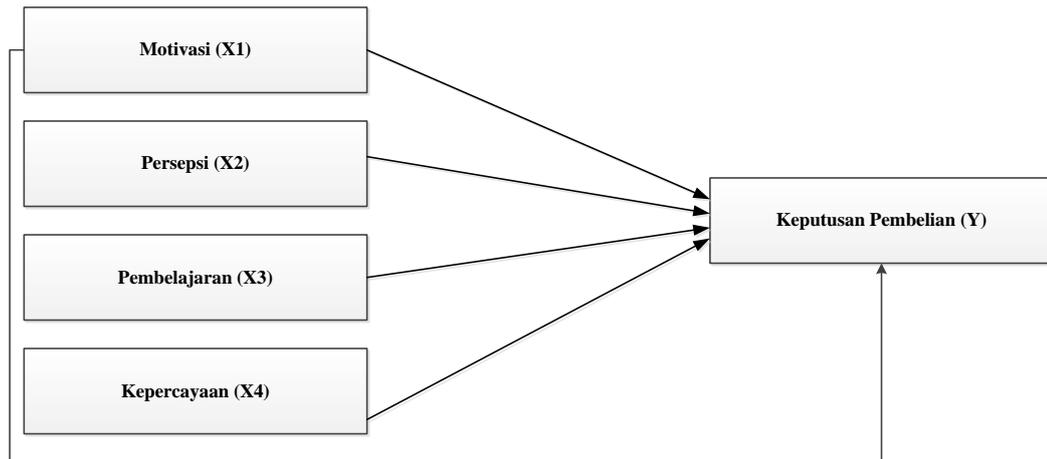
- a. Pengenalan masalah,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternative,
- d. Keputusan pembelian,
- e. Perilaku pasca pembelian,

Menurut Philip Kotler (2008:269) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli, seperti penjelasan berikut ini:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah, telah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan sebelumnya mengenai variabel Determinasi Psikologis Konsumen dan Variabel Keputusan Pembelian, maka kerangka pemikiran



D. Hipotesis

Sugiyono (2013:160), mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.

Dari pengertian hipotesis tersebut penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_1 = motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai.
2. H_2 = persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai.
3. H_3 = pembelajaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai.

4. H_4 = kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai.

5. H_5 = motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar di Kota Binjai.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional (*correlational research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu

faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi.

Penelitian ini mencari hubungan dan besarnya hubungan antara faktor atribut determinasi psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar daging sapi Kota Binjai.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pasar daging Kota Binjai Sumatera Utara.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu: Determinasi psikologis (X_1) dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y^1).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya, populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik /sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli daging sapi yang ada di Kota Binjai.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil untuk melaksanakan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2012: 16) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat tiga teknik pengumpulan data. Yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi.

1. Kuesioner

2. Wawancara

3. Observasi

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas

G. Uji Kualitas Data (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas

2. Uji Multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Produktivitas Kerja

α = Intercept

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = motivasi

X_2 = persepsi

X_3 = pembelajaran

X_4 = kepercayaan

ϵ = Kesalahan

Pengganggu/Error Term

2. Uji Secara Serempak (Uji F)

a. Uji F

b. Uji t

c. Koefisien Determinasi

pemotongan hewan, pengadaan, dan penyaluran daging yang sehat dan bermutu. Jenis hewan yang termasuk dalam kegiatan PD RPH ini antara lain sapi/kerbau, babi, kambing/domba. Kegiatan RPH meliputi pemotongan, pembersihan lantai tempat pemotongan, pembersihan kandang penampung, dan pembersihan isi perut.

Dari kegiatan proses pemotongan yang beroperasi mulai pukul 23.00 WIB sampai pukul 05.00 WIB tersebut, dihasilkan air limbah berupa darah, kotoran, sisa pakan, isi rumen serta serpihan daging dan lemak yang tercampur bersama air cucian.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

Dalam menjawab permasalahan di dalam suatu penelitian perlu kiranya diuraikan karakteristik bagi sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat. Untuk maksud tersebut maka penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis kuisioner yang didapat dilapangan.

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan sebagai hasil penyebaran angket kepada responden yaitu seluruh pelanggan RPH Kota Binjai sebanyak 80 pelanggan yang dijadikan responden. Dengan jumlah seluruh dari pertanyaan sebanyak 40 item, terdiri dari item pertanyaan Variabel X_1 (Motivasi), Variabel X_2 (Persepsi), dan Variabel X_3 (Pembelajaran), Variabel X_4 (Kepercayaan) dan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Gambaran Umum Rumah Potong Hewan (PD RPH) Kota Binjai

Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan (PD RPH) Kota Binjai secara administrative berada di wilayah Kota Binjai terletak di Jl. Letnan Sumarbaki No. 7 Binjai Cengkeh turi dan di dirikan pada tahun 1991 sampai sekarang. Kegiatan yang ada di PD RPH Kota Binjai diantaranya adalah

Variabel Y (Keputusan Pembelian) dan disediakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu

- a. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir daftar pertanyaan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Apabila setiap pertanyaan bernilai > 0,30 maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (sah).

Tabel Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	96,32	1114,273	,721	.	,975
x12	96,53	1109,999	,826	.	,974
x13	96,59	1104,853	,851	.	,974
x14	96,89	1109,012	,807	.	,974
x15	96,15	1128,180	,673	.	,975
x16	96,80	1118,947	,680	.	,975
x17	96,49	1107,063	,829	.	,974
x21	96,47	1116,303	,737	.	,975
x22	96,11	1123,873	,648	.	,975
x23	96,49	1106,126	,756	.	,975
x24	96,59	1112,726	,750	.	,975
x25	95,87	1141,528	,513	.	,976
x26	96,65	1112,889	,786	.	,975
x27	96,54	1104,530	,850	.	,974
x31	96,07	1131,260	,649	.	,975
x32	96,49	1109,468	,796	.	,975
x33	96,21	1115,283	,733	.	,975
x34	96,49	1129,316	,556	.	,976
x35	96,49	1115,569	,697	.	,975
x36	96,59	1129,410	,552	.	,976
x37	96,44	1111,312	,796	.	,975
x41	96,70	1099,959	,913	.	,974
x42	96,82	1106,399	,826	.	,974
x43	96,19	1129,547	,643	.	,975
x44	96,84	1094,062	,922	.	,974
x45	96,34	1124,150	,702	.	,975
x46	96,69	1119,559	,655	.	,975
x47	96,64	1096,259	,917	.	,974
y1	97,04	1130,999	,656	.	,975
y2	96,86	1108,399	,802	.	,974
y3	96,53	1148,506	,364	.	,976
y4	96,89	1129,418	,597	.	,975

y5	96,17	1131,918	,590	,975
y6	97,03	1117,949	,737	,975
y7	96,76	1125,145	,677	,975

Sumber pengolahan spss versi 19.00

Pada Tabel terlihat diatas, nilai koefisien korelasi produk moment produk skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,976	,975	35

Sumber pengolahan spss versi 19.00

Pada Tabel terlihat diatas, terdapat cronbach's alpha sebesar 0,975 yang mana nilai lebih besar > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang telah disajikan pada responden yang terdiri dari 35 item, baik didalam variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian adalah *reliable* atau bisa diterima dan dikatakan handal.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi

b) Uji Reliabilitas

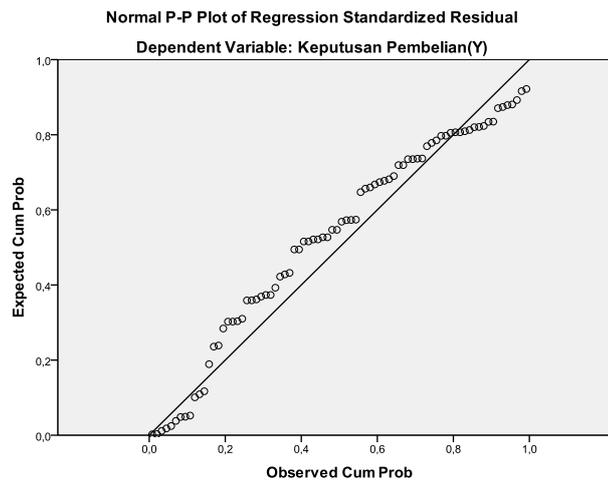
Uji reliabilitas (kehandalan) juga untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan kostruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui bahwa uji-t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber pengolahan spss versi 19.00

Berdasarkan Gambar Terlihat di atas bahwa distribusi dari titik-titik pada Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian menyebar disekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Motivasi(X1)	,093	10,806
Persepsi(X2)	,157	6,374
Pembelajaran(X3)	,122	8,169
Kepercayaan(X4)	,122	19,184

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan Tabel terlihat diatas bahwa angka Tolerance (Motivasi 0,093, Persepsi 0,157, Pembelajaran 0,122, Kepercayaan 0,122) lebih kecil dari 10 maka ada multikolinieritas dan nilai VIF (Motivasi 10,806, Persepsi 6,374, Pembelajaran 8,169, Kepercayaan 19,184) diatas 10 dengan demikian dapat

2) Uji Multikolinieritas

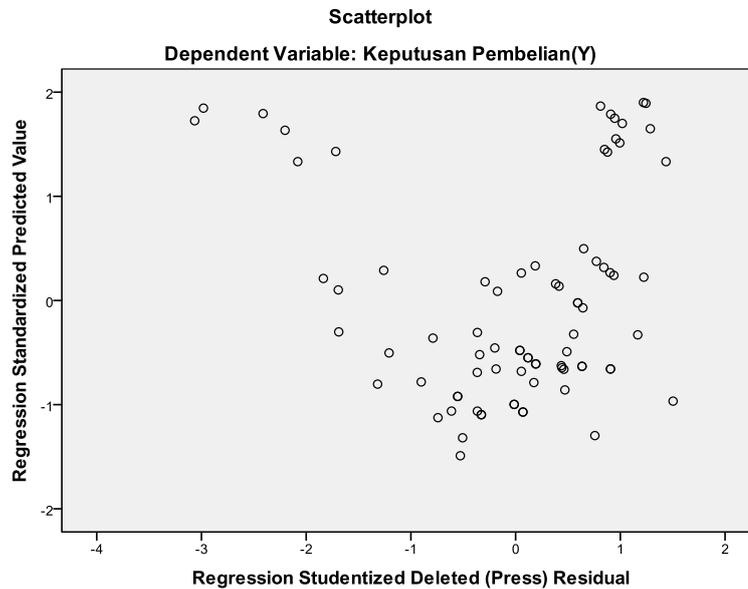
Tolerance mengukur variabelitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF/tolerance).

disimpulkan model regresi bebas gangguan multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas menunjukkan adanya nilai varian (residu) tidak konstan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi heteroskedasitas atau sebaliknya homoskedasitas atau dapat

terlihat dari probabilitas signifikan $> 0,05$.
 Gambar Hasil Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan Gambar terlihat di atas titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi keputusan pembelian berdasarkan simpulan variabel.

4. Analisis dan Evaluasi

Data yang dikumpul dan disusun, diklasifikasikan, dianalisis dan dievaluasi dan yang terakhir mengambil keputusan atas penelitian tersebut. Hasil pengolahannya adalah :

Tabel Hasil Nilai Mean, Std Deviasi Masing-Masing Variabel

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian(Y)	18,35	7,050	80
Motivasi(X1)	19,86	7,705	80
Persepsi(X2)	20,90	7,372	80
Pembelajaran(X3)	20,85	6,958	80
Kepercayaan(X4)	19,41	7,838	80

Hasil pengolahan spss versi 19.00

Berdasarkan Tabel terlihat di atas, nilai rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian adalah 18.35 dengan standar deviasinya adalah 7.050. Untuk variabel Motivasi nilai

rata-ratanya adalah 19.86 dengan standar deviasinya adalah 7.705 Persepsi nilai rata-ratanya adalah 20.90 dengan standar deviasinya adalah 7.372 Pembelajaran nilai

rata-ratanya adalah 20.85 dengan standar deviasinya adalah 6.958, Sedangkan untuk kepercayaan nilai rata-ratanya adalah 19.41 dengan standar deviasinya adalah 7.838. dan jumlah responden (N) adalah 80.

5. Pengujian Hipotesis

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2216,157	4	554,039	24,299	,000 ^a
	Residual	1710,043	75	22,801		
	Total	3926,200	79			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan(X4), Persepsi(X2), Pembelajaran(X3), Motivasi(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan Tabel terlihat diatas, bahwa uji Anova menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 24,299 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $F_{hitung} 24,299 > F_{tabel} 2.49$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka kriterianya adalah Tolak H_0 (Terima H_1) maka model regresi dapat dikatakan bahwa Motivasi, Persepsi, Pembelajaran,

Tabel Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,061	1,853	
	Motivasi(X1)	-,031	,229	-,034
	Persepsi(X2)	,198	,184	,207
	Pembelajaran(X3)	,103	,221	,102
	Kepercayaan(X4)	,444	,300	,494

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan Tabel terlihat diatas, diperoleh persamaan regresinya adalah $Y = 4,061 + -0,031 X_1 + 0,198 X_2 + -0,103 X_3 + 0,444 X_4$ Konstanta sebesar 4,061

1) Uji Pengaruh Serempak (simultant)

Uji F_{hitung} pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (serempak) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Kepercayaan secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

menyatakan jika tidak ada variabel bebas (bernilai 0) maka variabel terikat tetap sebesar 4,061, dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima.

3) Uji Pengaruh Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model Tabel Hasil Uji-t

regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,191	,032		
Motivasi(X1)	-,137	,891	,093	10,806
Persepsi(X2)	1,078	,285	,157	6,374
Pembelajaran(X3)	,468	,641	,122	8,169
Kepercayaan(X4)	1,479	,143	,052	19,184

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun uji menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Uji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan Tabel diatas motivasi nilai $t_{hitung} -0,137 < t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,891 > 0,05$ artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan variabel motivasi terhadap keputusan pembelian.
- b) Uji pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan Tabel terlihat diatas, persepsi nilai $t_{hitung} 1,078 < t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,285 > 0,05$ artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan variabel persepsi terhadap keputusan pembelian.
- c) Uji pengaruh Pembelajaran terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan Tabel terlihat diatas, pembelajaran nilai $t_{hitung} 0,468 > t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,641 >$

$0,05$ artinya secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian.

- d) Uji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel terlihat diatas, kepercayaan nilai $t_{hitung} 1,479 < t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,143 > 0,05$ artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,541	4,775

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan(X4), Persepsi(X2), Pembelajaran(X3), Motivasi(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan Tabel terlihat di atas bahwa besarnya adjusted R square sebesar 0,541 hal ini berarti 54,1% variasi Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan dengan variabel independen Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan sedangkan sisanya (100% - 54,1% = 45,9%) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari uraian diatas dan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Besarnya *Adjusted R square* sebesar 0,541 hal ini berarti 54,1% variasi Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan dengan variabel independen Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan sedangkan sisanya (100% - 54,1% = 45,9%) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya.
2. Sesuai hasil uji Anova menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 24,299 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $F_{hitung} 24,299 > F_{tabel} 2.49$ dan probabilitas

signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka kriterianya adalah Tolak H_0 (Terima H_1) maka model regresi dapat dikatakan bahwa Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil uji parsial

- a. Uji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial motivasi nilai $t_{hitung} -0,137 < t_{tabel} 1.665$ dengan signifikan $0,891 > 0,05$ artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan variabel motivasi terhadap keputusan pembelian.

- b. Uji pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial persepsi nilai $t_{hitung} 1,078 < t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,285 > 0,05$ artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan variabel persepsi terhadap keputusan pembelian.

- a. Uji pengaruh pengembangan karier terhadap produktivitas kerja.

Hasil uji parsial pembelajaran nilai $t_{hitung} 0,468 > t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,641 > 0,05$ artinya secara parsial

berpengaruh dan tidak signifikan variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian.

b. Uji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji parsial kepercayaan nilai $t_{hitung} 1,479 < t_{tabel} 1,665$ dengan signifikan $0,143 > 0,05$ artinya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Secara simultan atau serempak semua variabel berpengaruh oleh karena itu pihak RPH Kota Binjai sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi psikologis konsumen dalam melakukan penjualan Daging Sapi Segar untuk wilayah Kota Binjai.
2. Sedangkan secara parsial tidak semua variabel berpengaruh dan bahkan juga tidak signifikan seperti Motivasi, Persepsi, Kepercayaan, oleh karena itu sebaiknya pihak RPH Kota Binjai dapat melihat faktor kepercayaan konsumen yang masih sangat kurang terhadap Daging Sapi segar yang dibelinya di pasaran.

3. Hendaknya RPH Kota Binjai juga memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian selain dari variable yang penulis teliti seperti harga, pendistribusian daging dan juga sosialisasi daging yang layak untuk di konsumsi oleh masyarakat.

4. Selanjutnya peneliti mengharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian ini guna bermanfaat bagi masyarakat khususnya di Kota Binjai agar dapat memahami daging yang baik untuk di konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 11. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, (2006). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Ghalia. Indonesia
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- VandenBos, G.R. (2006). APA Dictionary of Psychology.

- Washington DC: American Psychological Association.
- Ormrod, J.E. (2008). Psikologi Pendidikan. Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang Jilid 1 Jakarta: Erlan
- Ormrod, Jeanne Ellis. 2008. Psikologi Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh Dan Berkembang Edisi Keenam Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman & Kanuk, (2007), Perilaku Konsumen, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.
- Semiun, Yustinus, (2006), Kesehatan Mental 3, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition. USA: Prentice Hall
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan. 2006. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rusiadi, (2013). Metode penelitian. USU press