

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
PADA PT. DOS NI ROHA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**PANDU IRAWAN
NIM : 06 832 0189**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2012**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
PADA PT. DOS NI ROHA
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**PANDU IRAWAN
NIM : 06 832 0189**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2012**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Consumer Terhadap Keputusan Pembelian Obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan

Nama Mahasiswa : PANDU IRAWAN

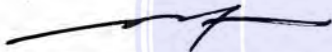
No. Stambuk : 06 832 0189

Jurusan : Manajemen

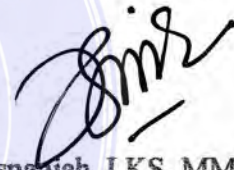
Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



(Drs. H. Miftahuddin, MBA)

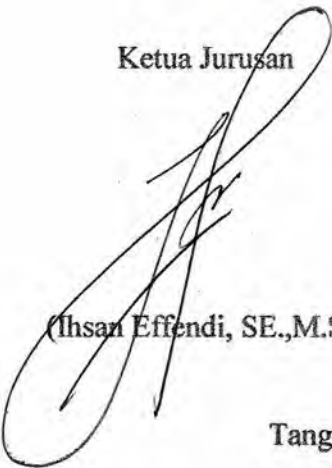


(Dra. Isnaniah, LKS, MMA)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan



(Ihsan Effendi, SE.,M.Si)



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE.,M.Ec)

Tanggal Lulus : 2012

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

RINGKASAN

Pandu Irawan. NPM. 068320185. "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan". Skripsi 2012.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan, untuk mengetahui persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan, untuk mengetahui sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan dan untuk mengetahui motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan, persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan, sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan dan motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli obat di PT. Dos Ni Roha Medan yang berjumlah 68 orang yang terdiri dari sarjana, non sarjana, PNS dan non PNS, sampel penelitian adalah ini konsumen di PT. Dos Ni Roha Medan yang berjumlah 68 orang terdiri dari sarjana, non sarjana, PNS dan non PNS selama 1 bulan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisa regresi linier berganda dengan menggunakan *Software SPSS for 17.00*.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa Motivasi, persepsi dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Dos Ni Roha Medan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,420 > 4,225$)

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Sikap, Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access Prof (repository.uma.ac.id)21/7/23

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim.

Syukur Alhamdulillah Peneliti Ucapkan ke Hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MOTIVASI, PERSIASI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT PADA PT. DOS NI ROHA MEDAN”** sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Dalam proses penelitian skripsi ini, peneliti banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dan pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sya’ad Afifuddin, Mec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Ihsan effendi, SE, Msi. selaku Ketua Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan effendi, SE, Msi. selaku Ketua Tim Penguji.
4. Bapak Drs,H.Miftahuddin.MBA, selaku Pembimbing I.
5. Ibu Dra,Isnaniah LKS MMA,selaku Pembimbing II.
6. Bapak dan ibu staf pengajar serta para pegawai di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

7. Semua orang yang telah mendukung dan membantu peneliti baik dalam masa perkuliahan maupun dalam penelitian ini yang mungkin namanya terlupakan oleh peneliti (mohon maaf dan terima kasih).

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun. Semoga kiranya skripsi bermanfaat bagi kita semua.

Medan, November 2012

Peneliti

Pandu Irawan



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis.....	6
1. Konsep Motivasi.....	6
a. Teori Motivasi.....	6
b. Jenis-jenis Motivasi	9
2. Konsep Persepsi.....	10
a. Pengertian Persepsi	10
b. Proses Persepsi.....	11
c. Kualitas	13
3. Konsep Sikap.....	14
a. Pengertian Sikap	14
b. Fungsi-fungsi Sikap	15
c. Model Sikap.....	15
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap.....	16
4. Konsep Keputusan Pembelian	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	17
b. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Konsumen.....	18
c. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian ..	20
B. Kerangka Konseptual.....	22
C. Hipotesis	22

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sampel.....	26
C. Definisi Operasional	26
D. Jenis dan Sumber Data.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Teknik Analisis Data	29

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	33
1. Deskripsi Data Perusahaan	33
2. Visi dan Misi PT. Dos Ni roha.....	37
3. Cakupan layanan	37
4. Struktur Organisasi PT. Dos Ni Roha.....	38
5. Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab	40
6. Penyajian Data Responden	42
7. Penyajian Data Angket Responden.....	44
B. Pembahasan.....	51
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
2. Regresi Linier Berganda	54
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4. Uji Hipotesis	56

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	59
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Hierarki kebutuhan Maslow	8
2. Proses Pengambilan Keputusan	21
3. Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	22
4. Kerangka Konseptual	23
5. Struktur Organisasi PT. Dos Ni Roha Medan	39
6. Penerapan Bauran Pemasaran	53



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Rincian Waktu Penelitian.....	25
2. Indikator Variabel	27
3. Jenis Kelamin Responden	43
4. Usia Responden.....	43
5. Pekerjaan Responden	43



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan

pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Motivasi dan 2) Persepsi. Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. 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.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relative terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan. Persepsi yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat

berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang penurunan penjualan obat dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan?
4. Apakah motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan?

2. Untuk mengetahui persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan?
3. Untuk mengetahui sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan?
4. Untuk mengetahui motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan.
2. Sebagai bahan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian obat.
3. Sebagai bahan masukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Konsep Motivasi

a. Teori Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 318) “*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Handoko (2001 : 86) mengatakan bahwa “Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003 : 417) mendefinisikan bahwa “Motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 218) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1) Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya

pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a) Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
 - b) Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
 - c) Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakanya, karena dorongan suatu kebutuhan.
- 2) Teori Proses (*Process Theory*)
Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.
- 3) Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)
Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.
- 4) Teori Motivasi Freud
Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X kerana marasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.
- 5) Teori Motivasi Hezberg
Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari factor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma.
Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoranrestoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

6) Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- a) Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- b) Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c) Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.



Gambar 2.1. Hierarki kebutuhan Maslow
Sumber: Kotler dan Armstrong (2006:218)

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di gambar 2.1. diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah, kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi. Orang berusaha memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan berhenti sebagai motivator dan dia akan memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya. Contoh, orang yang lapar (kebutuhan fisiologis)

tidak akan tertarik pada apa yang terjadi baru-baru ini di dunia seni (kebutuhan aktualisasi diri), juga tidak tertarik pada apakah mereka dipandang atau dihargai oleh orang lain (kebutuhan penghargaan diri), juga tidak tertarik pada apakah dia menghirup udara segar (kebutuhan keamanan).

b. Jenis-jenis Motivasi

Menurut Sigit (2002 : 217), “Motivasi konsumen adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian”. Motivasi konsumen terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Menurut Handoko (2001 : 88) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa:

1) Harga

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

2) Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri sepeda motor karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan disetiap bengkel-bengkel resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

2. Konsep Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 219) mengartikan bahwa: “Persepsi adalah proses meyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Sedangkan menurut Robbins (2008:175) mengemukakan bahwa “Persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka”.

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Menurut Ferrinadewi (2008 : 12), “Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna”.

Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka.

b. Proses Persepsi

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche, (2000:133), proses persepsi adalah berbeda untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah. Di sini konsumen menyimpan informasi dalam memori mereka tanpa melalui tahap perhatian dan percakapan. Proses persepsi terdiri dari:

1) Seleksi Perseptual

Seleksi Perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu ada dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi yaitu perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2) Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*perceptual organization*) berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3) Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atau stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama

(*long-term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long-term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni:

- 1) Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.
- 2) Proses tersebut di bawah dominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Sutisna (2003 ; 117) menyebutkan bahwa :

“Persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, dan bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan

produk melalui latar katakata, gambar, dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, dan penjualan)".

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2004 : 321), "Proses pembentukan persepsi diawali dari penerimaan *sensation*, *absolute threshold*, dan *differential threshold*". *Sensation* merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana tersebut. *Absolute threshold* adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. *Differential threshold* merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip.

c. Kualitas

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Mutu atau kualitas mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan demikian terhadap kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit, mutu dapat didefinisikan sebagai "tanpa cacat", tetapi kebanyakan perusahaan berorientasi kepada kepuasan pelanggan melangkah melewati definisi yang sempit ini. *The American Society for Quality Control* (lembaga pengendali mutu di AS) mendefinisikan mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Mutu Kotler dan Amstrong, (2004:13), dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas menurut Kotler dan Amstrong, (2004:354) adalah "Salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya".

3. Konsep Sikap

a. Pengertian Sikap

Menurut Setiadi (2003 : 214) mengatakan bahwa “Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten”. Menurut Mowen dan Minor (2002:319) menjelaskan bahwa “Sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu”.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004 : 162) menyatakan “Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek”. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen”.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, manfaatnya. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk dan atributnya kepada konsumen. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002:320), ada beberapa karakteristik sikap :

- 1) Sikap memiliki objek,
- 2) Konsistensi sikap,
- 3) Sikap positif, negatif, netral,
- 4) Resistensi sikap, dan
- 5) Keyakinan sikap.

b. Fungsi-fungsi Sikap

Menurut Sumarwan (2004:138) mengklasifikasikan fungsi sikap yaitu:

1) Fungsi *Utilitarian*

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya sendiri.

c. Model Sikap

Secara garis besar, Sumarwan (2004:82) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain :

- 1) *The Tricomponent Attitude Model* (Triandis). Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif).
- 2) *Multi Attribute Attitude Model* (Fishbein). Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.
- 3) *Ideal Point Model* (Model Angka-Ideal) menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Kotler

dan Armstrong (2006:220) mendefinisikan “Keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu”.

Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:220) mengemukakan sikap adalah “Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluatif terhadap objek, orang, atau peristiwa. Menurut Robbins (2008 : 283) mengemukakan bahwa sikap mempunyai tiga komponen penting, yaitu:

- 1) Komponen kognitif (*cognitive component*), merupakan segmen opini atau keyakinan dari sikap.
- 2) Komponen afektif (*affective component*), merupakan segmen emosional atau perasaan dari sikap.
- 3) Komponen perilaku (*behavioral component*), merupakan niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu.

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 membutuhkan penyesuaian yang sulit sikap yang lain.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Azwar (2005 : 13), faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain:

1) Pengalaman Pribadi

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

2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting

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

3) Pengaruh Kebudayaan

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

4) Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5) Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

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

6) Faktor Emosional

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

4. Konsep Keputusan Pembelian**a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengertian mengenai proses keputusan pembelian konsumen akan membantu perusahaan untuk menetapkan peranan variabel-variabel strategi pemasaran, yaitu dimana dan bagaimana mereka beroperasi dan sifat dari pengaruhnya. Jadi, pengertian bagaimana konsumen mencapai keputusan untuk membeli dan memberi sumbangan terutama pada perencanaan strategi yang melibatkan program pemasaran.

Schiffman dan Kanuk (2004 : 98) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Sutisna (2003 : 67) membagi keputusan pembelian konsumen berdasarkan dua dimensi, yaitu tingkat informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian". Pada dimensi pertama, konsumen mendasarkan keputusan pembelian pada proses kognitif dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek. disisi lain konsumen hanya membutuhkan sedikit atau tanpa informasi dan hanya mempertimbangkan setidaknya satu merek.

Dimensi kedua membagi menjadi pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen tinggi dan pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen rendah. Keterlibatan konsumen yang tinggi merupakan produk yang sangat penting bagi konsumen. Keputusan pembelian ini memerlukan waktu dan energi bagi konsumen untuk mempertimbangkan beberapa alternatif dan resiko (resiko finansial, resiko sosial dan resiko psikologis). Sedangkan keterlibatan konsumen yang rendah adalah keputusan pembelian untuk barang yang tidak penting bagi konsumen dan tidak punya resiko (resiko finansial, resiko sosial dan resiko psikologis) yang tinggi.

b. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 247-249), menjelaskan ada beberapa jenis perilaku keputusan konsumen, yaitu :

- 1) Perilaku pembelian kompleks
- 2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian

3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Penjelasan :

1). Perilaku Pembelian Kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Jenis perilaku pembelian ini akan melalui suatu proses belajar, yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian membuat perilaku pembelian dengan bijaksana.

2) Perilaku Pembelian yang mengurangi Ketidaksihesuaian (disonansi)

Kadang-kadang terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan berisiko. Dalam kasus ini, pembelian akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembelian mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada keterlibatan merek yang signifikan. Terdapat kebiasaan bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan

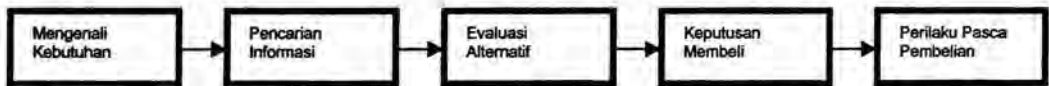
barang yang murah dan sering dibeli. Perilaku konsumen dalam kasus ini tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang akan dibeli. Tetapi merek merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan dimedia cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek dan bukan kenyakinan merek. Para konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merek tetapi memilihnya kerana merek itu terasa akrab setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut.

4) Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen terlihat banyak melakukan peralihan merek. konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek tanpa terlalu banyak mengevaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsi atau mempergunakannya.

c. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2006 : 251) mengemukakan bahwa ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Pada tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian dapat digambarkan, yaitu :



Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan
Sumber : Kotler dan Armstrong (2006 : 251)

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus intern atau ekstern. Rangsangan dari dalam muncul karena seseorang merasakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhinya. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bias ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Beberapa pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan dan kepuasan dia peroleh dari pencarian informasi.

3) Evaluasi Alternatif

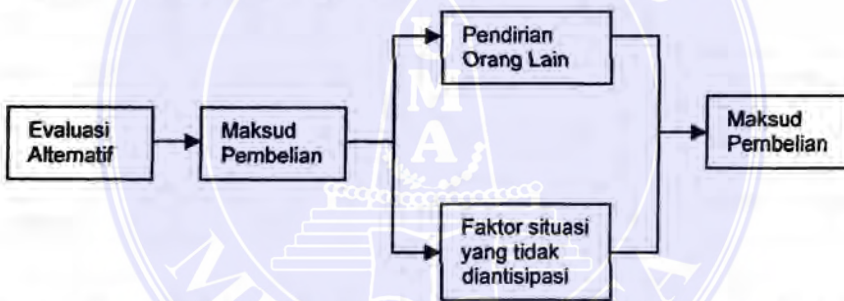
Tidak adanya informasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsumen biasanya mengidentifikasi alternatif

pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise, beberapa alternatif pembelian yang mungkin dilakukan adalah membeli rumah, membeli mobil dan sebagainya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- a) Sikap dan Pendirian Orang Lain
- b) Situasi Yang Tidak dapat diantisipasi



Gambar 2.3. Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Armstrong (2006 : 257)

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari masyarakat.

B. Kerangka Konseptual

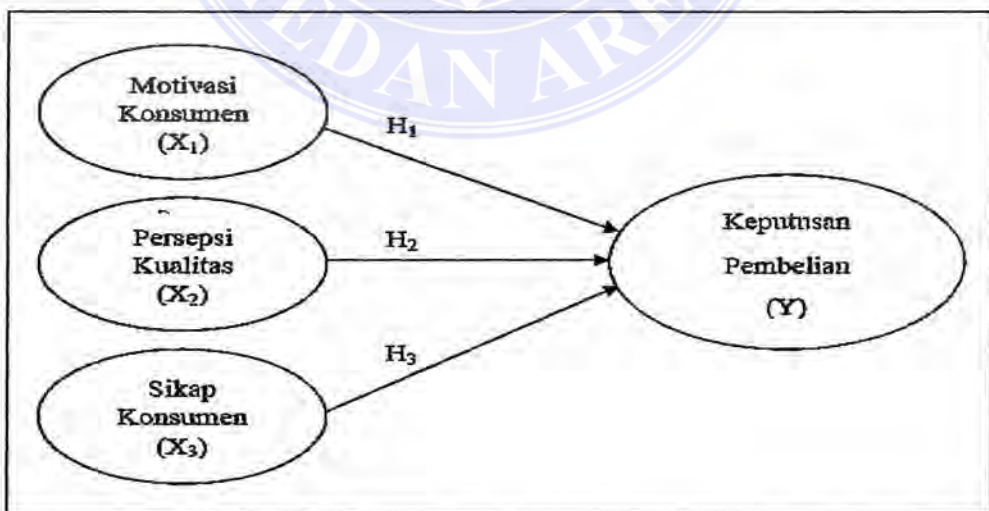
Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara

lain penelitian Vranesovic (2003) yang menganalisis pengaruh merek suatu

UNIVERSITAS MEDAN AREA

produk di dalam penjualan yang memfokuskan pada produk-produk makanan. Penelitian ini memasukkan tiga unsur variabel bebas sebagai pendukung penelitian yaitu: (1) karakteristik fisik (2) persepsi terhadap kualitas, dan (3) merek pioneer. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, didapat hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa konsumen tidak secara khusus menilai produk didasarkan melalui karakter fisiknya dalam proses pengambilan keputusan pembelian memilih alternatif. Konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek berdasarkan kualitas yang ada atau disini disimpulkan disini persepsi terhadap kualitas menjadi faktor yang sangat berpengaruh dipenelitian ini.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.4. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Sugiyono (2008: 51) mendefinisikan sebagai berikut : “Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara bagi persoalan yang akan diselidiki dan masih perlu dibuktikan kebenarannya”. Sesuai dengan permasalahan yang akan dikemukakan diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan.
2. Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan.
3. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan.
4. Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat Pada PT. Dos Ni Roha Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, menurut Sugiyono (2008 : 11), penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidanya korelasi diantara variabel *independent*.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian berkedudukan di PT. Dos Ni Roha Medan yang beralamat di Jalan H. Adam Malik No.83A Medan.

3. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan April 2012 hingga Juni 2012.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Apr'2012				Mei'2012				Jun'2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal												
2	Pengumpulan Data												
3	Analisis Data												
4	Penyusunan skripsi dan Bimbingan Skripsi												

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008 : 107), Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli obat di PT. Dos Ni Roha Medan yang berjumlah 68 orang yang terdiri dari sarjana, non sarjana, PNS dan non PNS.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008 : 73), “Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diwakili dari seluruh populasi tersebut”. Dari keseluruhan populasi yang akan diambil peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *proportionate stratified random Sampling* yaitu teknik penentuan simple yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional. Dalam hal ini sampel penelitian adalah ini konsumen di PT. Dos Ni Roha Medan yang berjumlah 68 orang terdiri dari sarjana, non sarjana, PNS dan non PNS selama 1 bulan penelitian.

C. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2
Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Devinsi Operasional	Indikator
Motivasi	Kedaaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Harga produk • Jumlah produk
Persepsi	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda • Jarang terjadi kerusakan
Sikap Konsumen	Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Allport dalam Setiadi, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> • Model produk • Konsumsi • Jenis atau varian produk
Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya di dapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada pemilihan merek lain • Informasi tentang kualitas • Kemudahan • Ketertarikan untuk membeli ulang

Sumber :Data Olahan Penulis

D. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008 : 13) "data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau kualitatif yang diangka (*scorsing*). Sementara sumber yang digunakan adalah data primer. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui wawancara kepada responden yang menggunakan kuisisioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan indikator yang akan diteliti dan hal lain yang perlu diketahui.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penyusunan laporan akhir ini memerlukan data dan informasi, untuk melengkapi data dalam penulisan ini maka penulis menggunakan metode-metode berikut:

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan wawancara kepada pihak yang terkait dalam hal ini pihak konsumen dari PT. Dos Ni Roha Medan. Wawancara yang dilakukan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

3. Daftar pertanyaan (*Questioner*), yaitu untuk proses wawancara, penulis membagikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk diisi jawaban oleh para konsumen selama masa penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2004:135). Adapun tempat untuk menguji validitas dan reliabilitas tersebut adalah konsumen di PT. Dos Ni Roha.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemandapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka penulis menggunakan analisa regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 +$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Motivasi)

X₂ = Variabel bebas (Persepsi)

X_3 = Variabel bebas (Sikap Konsumen)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis mula-mula (H_0) ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis alternative (H_1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H_0) diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan setelah melakukan analisis dan evaluasi terhadap data penelitian serta berdasarkan analisis dan pengujian, kesimpulan yang diambil adalah :

1. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Dos Ni Roha Medan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,657 > 2,000$).
2. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Dos Ni Roha Medan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,379 > 2,000$).
3. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Dos Ni Roha dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,574 > 2,000$).
4. Motivasi, persepsi dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Dos Ni Roha Medan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,420 > 4,225$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Motivasi memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian obat. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan melihat bahwa indikator yang dipakai dalam pengukuran variabel ini adalah bersifat kualitas, layanan, dan harga. Oleh karenanya tingkatkan kualitas produksi

melalui inovasi yang efektif dan efisien serta melakukan riset pasar pada saat ingin merencanakan produksi obat untuk mengetahui tanggapan masyarakat umum.

2. Untuk menghindari konsumen yang akhirnya berpindah ke produk lain perlu membuat produk yang lebih berkualitas yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan nyaman dipakai oleh masyarakat umum, perbanyak jumlah dan tinggikan kualitas layanan
3. Sikap konsumen menunjukkan sikap yang nyata terhadap keputusan pembelian obat. Oleh karena itu sikap konsumen yang sudah baik harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar kesan masyarakat secara umum yang bersifat estetika dan kualitas fisik produk terhadap obat yang ditawarkan menjadi semakin positif.
4. Persepsi juga menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi terhadap kualitas yang tercipta di benak konsumen terbukti menjadi salah satu daya tarik untuk membeli suatu produk. Untuk memperhatikan aspek kualitas produknya ditengah tingginya persaingan dalam pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asseal, Hendry, (2003), **Consumer Behaviour and Marketing Action**, Ohio, Sout-Western College Publishing.
- Azwar, Saifuddin, (2005), **Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Boyd Happer W, Wallkert, Orvillec dan Larranche (2000). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Handoko, T. Hani, (2001), **Manajemen**, Edisi Revisi, BPFE Universitas Gajah Mada Press Yogyakarta.
- Kotler Philip, Armstrong, (2006), **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Robbins, Stephen, (2006), **Perilaku Organisasi**, PT Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Schifman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L. (2004), **Consumer Behaviour**, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffts New Jesrey.
- Sigit, Suhardi, (2003), **Marketing Praktis**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Penerbit Gajah Mada Universitas Press, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2003), **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**, Prenada Media, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, (2004), **Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutisna, (2003), **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono, (2008), **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Ferrinadewi. 2008. Analisis Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Sanex dan Kanzen di Kota Malang. Malang. Universitas Brawijaya Malang. <http://www.ppsub.ub.ac.id.com>. Diakses tanggal 9 Maret 2012.

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN OBAT DI PT. DOS NI ROHA MEDAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Pengguna Obat
di PT. Dos Ni Roha Medan

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata I (S1) dan sesuai dengan judul dan tema tersebut di atas, maka memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan konsumen atau pengguna obat di PT. Dos Ni Roha Medan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Kemudian untuk kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah-mudahan bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Pandu Irawan

DATA RESPONDEN

1. No. Kuesioner : (diisi petugas)
2. Nama : (boleh tidak diisi)
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin :
- a. Laki-laki
 - b. Perempuan

5. Umur :

- a. < 20 tahun
- b. 20-25 tahun
- c. 26-30 tahun
- d. >30 tahun

6. Pekerjaan :

- a. Pegawai Negeri Sipil
- a. Pegawai Swasta
- b. Wiraswasta
- c. Lainnya (sebutkan)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Isilah semua nomor dengan memilih satu diantara 5 alternatif jawaban dengan memberikan tanda cawang (\surd) pada kolom yang sudah disediakan.
3. Alternatif jawaban adalah sebagai berikut :
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
4. Apabila ada kekeliruan dalam memilih alternative jawaban berikan tanda sama dengan (=) pada jawaban yang telah dibuat tadi kemudian beri tanda silang ada jawaban yang baru.
5. Jawablah semua pertanyaan yang ada tanpa ada yang terlewati.
6. Kami menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang anda berikan

Selamat mengerjakan dan sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas waktu yang telah diberikan.

PERNYATAAN MOTIVASI

No	Pernyataan	OPSI				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli obat di PT. Dos Ni Roha karena kualitasnya terjamin					
2	Saya membeli obat di PT. Dos Ni Roha karena harga purna jualnya tinggi dibandingkan dengan merek lain					
3	Saya membeli obat di PT. Dos Ni Roha karena keberadaan jumlah dan kualitas obatnya serta mudah dijangkau.					

PERNYATAAN PERSEPSI

No	Pernyataan	OPSI				
		SS	S	R	TS	STS
1	Menurut saya obat memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan.					
2	Menurut saya produk obat-obatan memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk obat lainnya (bentuk fisik/desain/warna)					
3	Menurut saya produk obat-obatan di PT. Dos Ni Roha memiliki berkualitas yang baik.					

PERNYATAAN SIKAP

No	Pernyataan	OPSI				
		SS	S	R	TS	STS
1	Menurut saya produk obat-obatan di PT. Dos Ni Roha bervariasi dan tidak ketinggalan jaman					
2	Menurut saya konsumsi obat PT. Dos Ni Roha sudah memasyarakat					
3	Menurut saya jenis atau varian produk obat-obatan di PT. Dos Ni Roha banyak dan beragam					

PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	OPSI				
		SS	S	R	TS	STS
1	Menurut saya tidak ada pilihan produk lain untuk membeli produk obat-obatan di PT. Dos Ni Roha					
2	Menurut saya informasi tentang kualitas produk obat-obatan di PT. Dos Ni Roha sudah memasyarakat					
3	Saya tertarik membeli ulang produk obat-obatan di PT. Dos Ni Roha karena adanya pemberian bonus yang menarik					

Terima kasih atas kerjasama Bapak/Ibu, semoga sukses dan lancar dalam segala urusan.

