

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITARY MEREK HOCK DI KOTA MEDAN

Shamir Hasyim Syarif^{1*)}

¹⁾Dosen STIE IBBI

^{*)}Email:Shamir_hasyim@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Consumer Motivation, Perception of Quality and Consumer Attitude on the Decision to Purchase Sanitary Products in Medan City at PT Lumina Jaya Lestari. The population amounted to 241 respondents while a sample of 150 respondents. The results of the discussion explained that partially and simultaneously showed that each of the variables influence the Consumer Motivation, Perception of Quality and Consumer Attitudes towards the Decision to Purchase Sanitary Products in Medan City at PT Lumina Jaya Lestari. The magnitude of the coefficient of determination can be seen from the value of Adjusted R Square of 0.685 meaning that consumer motivation, perceived quality and consumer attitudes can explain the decision to purchase Hock Sanitary products in Medan City at 68.5% and the remaining 31.5% are explained by other variables not included.

Keywords: *Consumer Motivation, Quality Perception, Consumer Attitude, Purchasing Decision*

1. Pendahuluan

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Menurut Malau (2016:225), Pembelian konsumen dipengaruhi dengan kuat oleh faktor budaya, sosial kepribadian dan karakteristik psikologi. Faktor budaya ialah setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari negara dengan negara lainnya. Faktor sosial dimana pada faktor ini pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok referensi dari target pasar mereka. Faktor Personal berupa sikap konsumen untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus terlebih dahulu

memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan barang milik mereka. Faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.

PT Lumina Jaya Lestari mempunyai misi sebagai perusahaan yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang dapat mengutamakan kepuasan para konsumen, sedangkan misi dari PT Lumina Jaya Lestari ialah mengutamakan kualitas dan pelayanan yang baik. Berdasarkan *survey* sebelumnya bahwa terjadinya penurunan keputusan pembelian terhadap produk *sanitary* merek Hock pada PT Lumina Jaya Lestari. Menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk *sanitary* merek Hock. Banyak konsumen lebih memilih membeli produk *sanitary* di perusahaan lainnya. Hal ini disebabkan perbandingan harga, dimana produk *sanitary* pada perusahaan lainnya lebih murah di bandingkan dengan produk *sanitary* merek Hock yang dijual oleh PT Lumina Jaya Lestari serta konsumen lebih memilih membeli produk *sanitary* merek Hock di perusahaan lainnya dikarenakan faktor pemberian diskon dan hadiah.

Motivasi juga berpengaruh pada tingkah laku konsumen dalam membuat

keputusan pembelian. Seperti keputusan konsumen yang lebih memberatkan pembelian suatu barang atau jasa pada suatu merk dengan sifat produk seperti harga yang mahal, dengan harga yang mahal maka konsumen akan jarang membeli produk tersebut, dan hal ini mencerminkan jati diri seorang konsumen. Ada pula tingkah laku konsumen yang dipengaruhi oleh motivasinya mengurangi ketidakcocokan dalam membeli sesuatu, pada saat konsumen amat sangat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, sehingga jarang membeli barang tersebut, namun mereka masih melihat sedikit perbedaan diantara merk-merk yang lainnya.

Penyebab menurunnya keputusan pembelian produk *sanitary* diduga kurangnya motivasi konsumen yang dilakukan perusahaan untuk produk *sanitary*. Kurangnya motivasi konsumen terlihat dari kurangnya memberikan promosi-promosi produk *sanitary* merek Hock yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, penetapan harga produk *sanitary* merek Hock yang lebih tinggi dari pada saingannya sehingga menyebabkan motivasi konsumen juga mengalami penurunan serta terjadinya penurunan kualitas produk *sanitary* merek Hock. Hal ini berdampak pada menurunnya keputusan pembelian produk *sanitary* merek Hock pada konsumen di Medan.

Persepsi kualitas yang telah timbul pada benak konsumen, mengakibatkan konsumen memiliki persepsi lain, yaitu persepsi risiko. Persepsi risiko yang muncul akibat persepsi kualitas ini menyebabkan terhadap penurunan intensitas pembelian konsumen akan produk-produk merek toko milik Indomaret. Dengan demikian memberi dan menanamkan persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko yang positif penting dilakukan oleh para pengusaha ritel, khususnya produk merek toko milik Indomaret untuk meningkatkan penjualan produk merek toko, serta menciptakan intensitas pembelian yang tinggi.

Salah satu faktor yang diduga menyebabkan menurunnya keputusan pembelian adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas produk *sanitary* merek Hock kurang mempunyai kesan yang baik. Dimana citra merek produk *sanitary* merek Hock kurang baik yaitu banyak konsumen yang menganggap kualitas produk *sanitary* merek Hock mengalami penurunan sehingga menyebabkan tingkat retur mengalami peningkatan setiap bulannya. Harga yang tidak disesuaikan dengan kualitas produk *sanitary* merek Hock sehingga mengakibatkan minat beli untuk produk *sanitary* merek Hock mengalami penurunan.

Sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih 3 sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalnya terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Sikap mempelajari kecenderungan mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Sikap konsumen juga diduga mempengaruhi penurunan keputusan pembelian produk *sanitary* merek Hock. Permasalahan sikap konsumen adalah konsumen kurang mempercayai para staf atau karyawan. Hal ini terlihat para konsumen yang selalu mengkonfirmasi harga produk *sanitary* merek Hock langsung kepada pimpinan SPV *marketing* ini membuktikan bahwa staf *marketing* atau staf *sales* kurang mempunyai kredibilitas informasi sehingga banyak pelanggan tidak percaya dan pelanggan kurang mempunyai hubungan yang baik dengan karyawan perusahaan. Banyak konsumen yang melakukan mengenai produk, harga maupun pelayanan para staf yang kurang kredibilitas sehingga mengakibatkan kekecewaan konsumen.

2. Kajian Pustaka

a. Motivasi

Menurut Yuniarti (2016:80) kata motivasi berasal dari bahasa latin, *motive* yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang terdapat dalam diri organisasi yang menyebabkan organisasi bertindak atau berbuat. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Menurut Handoko (2012:219), motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Adapun motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:155), motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan keadaan tertekan yang tidak

menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Berdasarkan pengertian di atas, motivasi ialah suatu kegiatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan..

b. Indikator Motivasi

Menurut Handoko (2012:226), pengukuran motivasi konsumen adalah :

1. Harga produk
2. Ketersediaan barang
3. Kualitas produk

c. Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (2012:174) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut.

Menurut Durianto (2014:115) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Menurut Zeithaml (2012:126) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

d. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Zeithaml (2012:132), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reability*) sangat tinggi
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek

e. Sikap Konsumen

Menurut Simamora (2014:152), Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:245) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek.. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:176) sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Berdasarkan pengertian di atas, sikap konsumen ialah sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi dapat diciptakan dengan sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Kemudian melalui proses pembentukan sikap evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

f. Indikator Sikap Konsumen

Menurut Simamora (2014: 156) bahwa sikap memiliki karakteristik penting, yaitu obyek, arah, ekstrimitas, persistensi, serta keyakinan.

1. Obyek
2. Arah
3. Ekstrimitas
4. Resistensi
5. Persistensi
6. Keyakinan

g. Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan. Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Abdurrahman (2015:43), "keputusan pembelian konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. pengambilan keputusan konsumen (*consumerdecision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Nitisusastro (2013:194), keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. {pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif." Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

h. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:142) indikator dalam keputusan pembelian ialah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan

berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

i. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

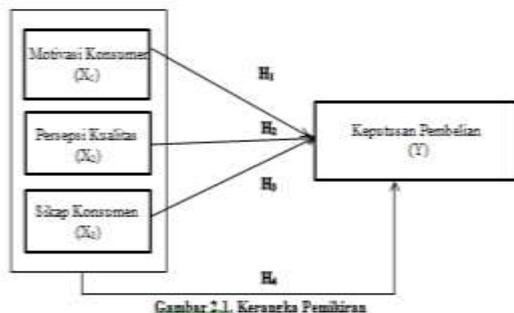
Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*).Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis, karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting.

Motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan

Persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek..Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

3. Metodologi

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 241 dan sampel sebanyak 150 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda setelah memenuhi asumsi klasik yang menyangkut uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Penarikan kesimpulan hipotesis dilakukan dengan cara uji t dan uji F pada level signifikansi 5%..

5. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dari pernyataan yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian dengan membandingkan r tabel terhadap r hitung. Nilai r hitung pada setiap pernyataan yang diuji lebih besar dari r tabel, dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsisten alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur suatu hal yang sama. Hasil pengujian dengan melihat hasil nilai *crobanch alpha* harus lebih besar dari 0,60. Nilai *crobanch alpha* pada pernyataan yang ada menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,60, maka pernyataan yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik *normal probability plot* di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Pengujian normalitas data juga dilakukan dengan menggunakan alat uji

statistik, yaitu uji *Kolmogorov simorv* menghasilkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,942di atas tingkat signifikan 0,05.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui.apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).Variabel bebas motivasi konsumen mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,797 > 0,1. Variabel bebas persepsi konsumen mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,848 > 0,1. Dan variabel bebas sikap konsumen mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,880 > 0,1.Variabel bebas motivasi konsumen memiliki nilai VIF sebesar 1,255 < 10. Variabel bebas persepsi kualitas memiliki nilai VIF sebesar 1,179 < 10.Variabel bebas sikap konsumen memiliki nilai VIF sebesar 1,136 < 10.

e. Uji Heterokedastisitas

Grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan pengujian glejser bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikan di atas 0,05 yaitu motivasi konsumen sebesar 0,074, persepsi kualitas sebesar 0,641 dan sikap konsumen sebesar 0,414. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk penelitian selanjutnya.

$$Y = 3,461 + 0,384 X_1 + 0,100 X_2 + 0,463 X_3$$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak terjadinya peningkatan sebesar satu satuan terhadap nilai variabel bebas yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen, maka keputusan pembelian *Sanitary* merek Hock di Kota Medan sebesar 3,461. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan motivasi konsumen sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *Sanitary* merek Hock di Kota Medan bertambah sebesar 0,384. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi kualitas sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *Sanitary* merek Hock di Kota Medan bertambah sebesar 0,100. Dengan asumsi variabel lain dianggap

tetap. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan sikap konsumen sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian *Sanitary* merek Hock di Kota Medan bertambah sebesar 0,463. Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

f. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa Variabel motivasi konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,149 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,976 dan nilai signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan.

Variabel persepsi kualitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,270 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,976 dan nilai signifikan t sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan.

Variabel sikap konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,978 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,976 dan nilai signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan.

g. Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) bahwa nilai F_{hitung} sebesar 54,644 > F_{tabel} sebesar 2,67 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan.

h. Koefisien Determinan

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,519 artinya motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dapat menjelaskan keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian,

seperti harga, pelayanan, citra merek dan sebagainya.

i. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronika (2016), Mawey (2013) dan Dewi (2017) bahwa motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hal-hal yang harus dipertahankan adalah harga produk *sanitary* merek Hock yang dapat bersaing dengan merek lainnya, harga produk *sanitary* merek Hock dapat terjangkau oleh pelanggan dan kualitas produk *sanitary* merek Hock sesuai dengan standar nasional Indonesia. Sedangkan kuesioner yang seharusnya ditingkatkan adalah *sanitary* merek Hock mempunyai *stock* yang banyak sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen, selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan daya tahan yang kuat.

Penyebab menurunnya keputusan pembelian produk *sanitary* diduga kurangnya motivasi konsumen yang dilakukan perusahaan untuk produk *sanitary*. Kurangnya motivasi konsumen terlihat dari kurangnya memberikan promosi-promosi produk *sanitary* merek Hock yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, penetapan harga produk *sanitary* merek Hock yang lebih tinggi dari pada saingannya sehingga menyebabkan motivasi konsumen juga mengalami penurunan serta terjadinya penurunan kualitas produk *sanitary* merek Hock. Hal ini berdampak pada menurunnya keputusan pembelian produk *sanitary* merek Hock pada konsumen di Medan.

j. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Massoud (2015) dan Mawey (2013) dijelaskan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa tingginya rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Hal-hal yang harus dipertahankan adalah mempunyai kualitas yang bagus, keandalan Produk *sanitary* merek Hocksesuai manfaatnya, citra merek produk *sanitary* merek Hock yang positif, merek produk *sanitary* merek Hock yang cukup dikenal pelanggan. Sedangkan hal-hal yang seharusnya ditingkatkan adalah mudah perbaikan yang baik, mempunyai keunikan, mempunyai reliabilitas yang tinggi yang dapat memuaskan konsumen, informasi produk *sanitary* merek Hocksesuai dengan iklan yang dipromosikan, mempunyai ekuitas merek yang baik sehingga dapat bersaing dengan jenis *sanitary* lainnya, mempunyai kesadaran merek sehingga sering melakukan promosi, mempunyai desain yang menarik sehingga dapat mengalahkan merek lainnya dan mempunyai variasi bentuk dan ukuran sesuai kebutuhan pelanggan.

Salah satu faktor yang diduga menyebabkan menurunnya keputusan pembelian adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas produk *sanitary* merek Hock kurang mempunyai kesan yang baik. Dimana citra merek produk *sanitary* merek Hock kurang baik yaitu banyak konsumen yang menganggap kualitas produk *sanitary* merek Hock mengalami penurunan sehingga menyebabkan tingkat retur mengalami peningkatan setiap bulannya. Harga yang tidak disesuaikan dengan kualitas produk *sanitary* merek Hock sehingga mengakibatkan minat beli untuk produk *sanitary* merek Hock mengalami penurunan.

k. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anvar (2015) dan Widya (2016) dijelaskan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa tingginya rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Permasalahan sikap konsumen adalah konsumen kurang mempercayai para staf atau karyawan. Hal ini terlihat para konsumen yang selalu mengkonfirmasi harga produk *sanitary* merek Hock langsung kepada pimpinan SPV *marketing* ini membuktikan bahwa staf *marketing* atau staf *sales* kurang mempunyai kredibilitas informasi sehingga banyak pelanggan tidak percaya dan pelanggan kurang mempunyai hubungan yang baik dengan

karyawan perusahaan. Banyak konsumen yang melakukan mengenai produk, harga maupun pelayanan para staf yang kurang kredibilitas sehingga mengakibatkan kekecewaan konsumen.

Hal-hal yang harus dipertahankan adalah konsumen bersikap netral dalam pemilihan produk *sanitary* merek Hock, konsumen suka menggunakan dan membeli produk *sanitary* merek Hock, konsumen mencari informasi produk *sanitary* sebelum melakukan pembelian, konsisten dalam penggunaan maupun pembelian produk *sanitary* merek Hock, konsumen menjadikan pilihan utama produk *sanitary* merek Hock dan Konsumen konsisten dalam penggunaan maupun pembelian produk *sanitary* merek Hock. Sedangkan hal-hal atau kuesioner yang harus ditingkatkan adalah kemudahan perusahaan untuk melakukan pengantaran produk *sanitary* merek Hock kepada konsumen, kemudahan konsumen melakukan keluhan produk *sanitary* merek Hock, konsumen tertarik pada produk *sanitary* merek Hock, konsumen sering melakukan pengorderan sesuai dengan waktu promosi merek Hock dan konsumen teratur melakukan pembelian produk *sanitary* merek Hock.

l. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian secara simultan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan. Hasil penelitian ini konsisten dengan menurut Mawey (2013) dan Dewi (2017) dijelaskan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa tingginya rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan.

2. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan.
3. Berdasarkan pengujian secara parsial bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan.
4. Berdasarkan pengujian secara simultan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary* merek Hock di Kota Medan

b. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan seharusnya melakukan perbaikan terhadap variabel motivasi dengan cara menetapkan harga produk *sanitary* merek Hock yang dapat bersaing dengan merek lainnya dengan cara menurunkan harga, menyediakan produk *sanitary* merek Hock yang banyak sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dan produk *sanitary* merek Hock mempunyai daya tahan yang kuat.
2. Perusahaan seharusnya melakukan perbaikan terhadap variabel persepsi kualitas dengan cara produk *sanitary* merek Hock mempunyai kualitas yang bagus, kemudahan perbaikan yang baik, produk *sanitary* merek Hock mempunyai reliabilitas yang tinggi yang dapat memuaskan konsumen, informasi produk *sanitary* merek Hock sesuai dengan iklan yang dipromosikan, mempunyai kesadaran merek sehingga sering melakukan promosi, mempunyai desain yang menarik sehingga dapat mengalahkan merek lainnya dan Produk mempunyai variasi bentuk dan ukuran sesuai kebutuhan pelanggan. Solusi dari permasalahan ini adalah meningkatkan kualitas produk dari *sanitary* merek Hock sehingga pelanggan puas dalam penggunaannya.
3. Perusahaan seharusnya melakukan perbaikan terhadap variabel sikap konsumen dengan cara kemudahan perusahaan untuk melakukan pengantaran produk *sanitary* merek Hock kepada konsumen, kemudahan konsumen melakukan keluhan produk *sanitary* merek Hock, konsumen tertarik pada produk *sanitary* merek Hock, konsumen sering melakukan pengorderan sesuai dengan

waktu promosi merek Hock dan konsumen teratur melakukan pembelian produk *sanitary* merek Hock. Solusinya adalah dengan melakukan engantaran yang tepat waktu, penyediaan keluhan yang mudah dan cepat untuk ditanggapi oleh pihak perusahaan dan meningkatkan kegiatan promosi-promosi yang menguntungkan para pelanggan

- a. Perusahaan seharusnya melakukan perbaikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan cara produk *sanitary* merek Hock belum menjadi pilihan utama, kemantapan konsumen menggunakan produk *sanitary* merek Hock, konsumen selalu membeli produk *sanitary* merek Hock dibandingkan merek lainnya, konsumen mempunyai minat produk *sanitary* merek Hock..

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Abdullah, Thamrin, Tantri Francis. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Abdurrahman, Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Anvar. 2015. *Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa*. Jurnal.
- Bilson, Simamora. 2014. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2012. *Service Marketing*. Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Dewi. 2017. *Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil*. Jurnal.
- Durianto, Darmadi. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Handoko. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Husein, Umar. 2015. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

- Massound. 2015. *The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan*. Jurnal.
- Mawey. 2013. *Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali*.Jurnal.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*.Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, Mamang dan Etta Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi. 2013. *Konsep dan Penulisan Riset Keperawatan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- 2016.*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Sujarweni, V Wiratna . 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Suryabrata, Sumadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Veronika. 2016. *Motivation of Online Buyer Behavior*. Jurnal.
- Widya.2016. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PT. Copylas Indonesia*.Jurnal.
- Yuniarti, Sri Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*.Bandung : Pustaka Setia

