

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI
LUWAK *WHITE KOFFIE* OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang*



**OLEH :
RINDU NINDI NOVERIA
2009 / 13558**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

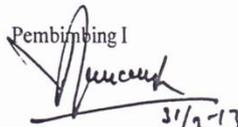
PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI LUWAK WHITE KOFFIE OLEH MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Rindu Nindi Noveria
NIM/BP : 13558/2009
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2013

Disetujui oleh:

Pembimbing I


31/3-13
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II


Firman, SE, M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

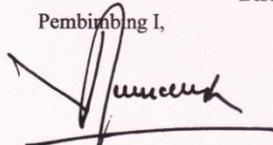
HALAMAN PENGESAHAN KOMPRE

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI LUWAK *WHITE KOFFIE*
OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Rindu Nindi Noveria
NIM/BP : 13558/2009
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

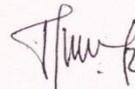
Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. YUNIA WARDI, Drs., M.Si
NIP.19591109 198403 1 002

Pembimbing II



FIRMAN, SE, M.Sc
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

ERNI MASDUPI, SE, M.Si, Ph.D
NIP.19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI LUWAK *WHITE KOFFIE*
OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : RINDU NINDI NOVERIA
BP/ Nim : 2009/13558
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2013

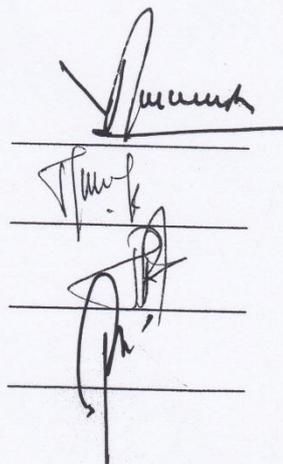
Tim Penguji

Ketua : Prof Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si

Sekretaris : Firman, SE. M.Sc

Anggota : Rahmiati, SE. M.Sc

Anggota : Perengki Susanto, SE. M.Sc



The image shows four horizontal lines representing signature lines. The first line has a handwritten signature. The second line has a handwritten signature. The third line has a handwritten signature. The fourth line has a handwritten signature.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rindu Nindi Noveria
NIM/Th. Masuk : 13558/2009
Tempat/Tgl. Lahir : Padang / 01 November 1990
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Rahaka Gria Permai Blok U/11, Lubuk Buaya, Padang.
No. Hp/Telp : 082382327010
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Luwak *White Koffie* Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2013
Yang Menyatakan



Rindu Nindi Noveria
Nim. 13558/2009

ABSTRAK

**Rindu Nindi Noveria : Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap
13558/2009
Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan
Untuk Membeli Luwak *White Koffie* Oleh
Mahasiswa Universitas Negeri Padang.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh motivasi terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie* oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Pengaruh persepsi terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie* oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan (3) Pengaruh Sikap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie* oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *Probability sampling* yaitu stratified random sampling. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi logistik dengan menggunakan program SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie* oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie* oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan (3) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie* oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Luwak *White Koffie* Oleh Mahasiswa Negeri Padang."** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Firman, SE, M.Sc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku penguji I dan Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak dan Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua program studi Manajemen, Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen, dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T. selaku ketua pengelola Manajemen Dual Degree, serta Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku sekretaris program Manajemen Dual Degree dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada

karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Julihendra Multi Albar, S.Ds yang memberikan semangat, doa, perhatian, dan slalu sabar membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.
9. Seluruh teman-teman Unit Kegiatan Film dan Fotografi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan semangat, doa, dan perhatian, serta kepada rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Dual Degree angkatan 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan–rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Teori	9
1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2. Keputusan Pembelian	25
a. Definisi.....	25
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	25
c. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan	26
d. Model konsumen	29
e. Model dari pembuatan keputusan konsumen	31
f. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.....	31
3. Hubungan antara motivasi, persepsi, dan sikap dengan pengambilan keputusan untuk membeli	32
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Konseptual	35
D. Hipotesis	37
BAB III. METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian	38

D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Variabel dan Defenisi Operasional	42
G. Instrumen Penelitian	45
H. Teknik dan Analisis Data	49
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian.....	55
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
2. Sejarah Perusahaan	56
B. Analisis Deskriptif	57
1. Deskripsi Kerakteristik Responden	57
2. Deskripsi Variabel Penelitian	60
C. Analisis Induktif	65
D. Pembahasan	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Top Brand Index Kopi Bubuk Berampas	3
2. Hasil Survei Awal Terhadap Responden	5
3. Penelitian Terdahulu	35
4. Jumlah Mahasiswa Universitas Negeri Padang Periode Juli s/d Desember 2012	39
5. Jumlah Sampel Pada Setiap Fakultas	40
6. Variabel Operasional	45
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	59
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	60
12. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi	61
13. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi	62
14. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap	63
15. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	64
16. Hosmer dan Lemeshow Test	65
17. Variables In The Equation	66

DAFTAR GAMBAR**Gambar**

1. <i>White Coffee vs (another) White Coffee</i>	2
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
3. Hirarki Kebutuhan Maslow	16
4. Model Motivasi Yang Sederhana	17
5. Model of The Motivation Process	18
6. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	29
7. Kerangka Konseptual	37
8. Luwak <i>White Koffie</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Permohonan Mengisi Kuesioner	80
2. Kuesioner Penelitian	81
3. Tabulasi Data <i>Pilot Test</i>	85
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	86
5. Tabulasi Data Hasil Penelitian	91
6. Distribusi Frekuensi Variabel	94
7. Analisis Regresi Logistik	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kompetisi global seperti dewasa ini, konsumen cenderung untuk mempunyai lebih banyak keinginan. Selera konsumen terhadap minuman yang dikemas secara instan juga ikut berkembang. Salah satu minuman yang dikemas secara instan yaitu kopi. Munculnya kopi dalam kemasan instan dengan berbagai merek seperti Kopi Kapal Api, ABC, Torabika, Luwak, dan lain sebagainya adalah untuk memenuhi selera konsumen. Kopi instan merupakan produk yang praktis untuk dikonsumsi. Kopi bubuk instan diproduksi karena perubahan pada perilaku minum kopi konsumen. Perubahan pola makan atau minum konsumen, biasanya terjadi pada masyarakat perkotaan. Sebagian besar dari mereka telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu, sehingga tidak lagi mempunyai waktu yang cukup banyak untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Maka dari itu, produk kopi bubuk instan yang kini telah diproduksi dan dipasarkan oleh para produsen, merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dalam kepraktisan mengkonsumsi kopi.

Seiring semakin banyaknya penggemar kopi saat ini, menimbulkan adanya variasi kopi instan yang ditawarkan ke pasaran. Kopi yang biasanya berwarna hitam, kini telah ada kopi yang berwarna putih. Beberapa merek kopi yang berwarna putih yaitu Luwak *White Koffie*, ABC *White Coffee*, Kopiko *White Coffee*, Kapal Api *White Coffee*, 41 *White Coffee* dan KafeDo

White Coffee Special. Menurut sumber internet yang mengulas tentang perbandingan rasa ke enam merek kopi putih di atas, masing-masing kopi putih tersebut memiliki rasa dan wangi yang khas.



Gambar 1

White Coffee vs (another) White Coffee

Sumber: <http://bebasnetik.blogspot.com/2013/06/sekedar-perbandingan-rasa-white-coffee.html>

Gambar 1 menunjukkan hasil ulasan perbandingan rasa dari ke enam merek kopi putih. Dapat dilihat bahwa rasa yang ditawarkan oleh Kopiko White Coffee mendapatkan peringkat pertama dan Kapal Api White Coffee berada pada peringkat kedua. Selanjutnya, Luwak White Coffee berada pada peringkat ketiga, KafeDo White Coffee Special, dan 41 White Coffee berada pada peringkat lima dan enam.

Berdasarkan ulasan di atas, rasa yang ditawarkan Luwak White Koffie disukai oleh konsumen dan dapat menjadi idola bagi para penikmat kopi. Selain kopi ini tergolong pada jenis kopi putih, Luwak *White Koffie* dapat

diminum secara praktis karena telah dikemas secara instan. Selain itu, Luwak *White Koffie* menawarkan sesuatu yang berbeda pada produknya yaitu terletak pada warna kopinya yang tidak hitam seperti kopi yang telah ada sebelumnya. Sehingga para penikmat kopi menjadi tertarik untuk memilih membeli Luwak *White Koffie*.

Top Brand Index (TBI) tahun 2011 hingga 2013, memperlihatkan hasil survei yang menggambarkan posisi *brand* masing-masing kopi secara umum.

Tabel 1. Top Brand Index Kopi Bubuk Berampas 2011 s/d 2013

Merek Produk	Tahun			Keterangan
	TBI 2011	TBI 2012	TBI 2013	
Kapal Api	51,9%	49,9%	52,9%	Top
ABC	27,5%	26,9%	24,8%	Top
Torabika	8,1%	9,7%	6,5%	-
Luwak	2,1%	2,1%	3,8%	-
Sidikalang	1,7%	1,8%	2,3%	-

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses 5 Mei 2013

Tabel 1 menunjukkan bahwa kopi merek Kapal Api mendominasi pasar kopi di Indonesia. Dominasi ini dapat dilihat dalam persaingan pasar kopi. Pangsa pasar pemimpinnya yaitu Kapal Api (51,9%). Diikuti oleh kopi ABC yang menduduki peringkat ke dua (27,5%). Kopi Torabika, Luwak dan Sidikalang juga termasuk ke dalam peringkat lima besar pada *Top Brand Index*.

Berada pada peringkat keempat dalam menduduki pangsa pasar, merupakan tantangan yang tidak mudah bagi kopi Luwak untuk terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal

tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih jenis varian baru kopi instan yaitu Luwak *White Koffie*.

Terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian atau memilih suatu produk. Faktor-faktor tersebut memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Kotler dan Armstrong (2008:159) menyatakan bahwa, “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis”.

Salah satu dari faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) adalah faktor psikologis. Psikologi yang berasal dari kata “*psyche*” yang artinya “jiwa” dan “*logos*” artinya ilmu. Secara umum psikologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia.

Psikologi konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya. Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap pengambilan keputusan membeli produk dikutip dari Kotler dan Armstrong (2008:172) yang mengatakan: “Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap”.

Oleh karena itu, perlu dilakukannya survei awal terhadap 30 mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk melihat bagaimana faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, dan sikap mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk Luwak *White Koffie*.

Tabel 2. Hasil Survei Awal Terhadap Mahasiswa Universitas Negeri Padang

NO	Pertanyaan	Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda mengetahui tentang produk Luwak <i>White Koffie</i> ?	17	13	57%	43%
2.	Apakah Anda sudah pernah mengkonsumsi produk Luwak <i>White Koffie</i> ?	12	18	40%	60%
3.	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Luwak <i>White Koffie</i> ?	11	19	37%	63%

Sumber: Data Primer, tahun 2013

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari beberapa pertanyaan yang ditanyakan kepada konsumen tentang produk Luwak *White Koffie* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang didapatkan bahwa sebesar 43% mahasiswa tidak mengetahui tentang produk Luwak *White Koffie*, selanjutnya sebesar 60% mahasiswa tidak pernah mengkonsumsi Luwak *White Koffie* dan 63% mahasiswa tidak tertarik untuk membeli produk Luwak *White Koffie*.

Dari data hasil survei awal yang dilakukan penulis di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen masih kurang memiliki motivasi untuk membeli produk Luwak *White Koffie*. Selain itu, mahasiswa yang tidak tertarik untuk membeli Luwak *White Koffie* bisa disebabkan oleh persepsi mahasiswa yang menganggap Luwak *White Koffie* merupakan produk baru

yang memiliki warna kopi yang tidak seperti biasanya yaitu putih. Sehingga menyebabkan mahasiswa ragu untuk membeli Luwak *White Koffie*.

Berdasarkan informasi yang beredar di media elektronik seperti Internet, yang mengatakan bahwa Luwak White Koffie mengandung lemak babi dan haram untuk dikonsumsi juga menjadi salah satu alasan yang menyebabkan konsumen ragu untuk membeli produk Luwak White Koffie. Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat di lapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar seorang konsumen benar-benar memiliki motivasi, persepsi, dan sikap dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Luwak *White Koffie*. Dan apakah benar motivasi, persepsi, dan sikap mempengaruhi konsumen di dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Luwak *White Koffie*.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Luwak *White Koffie* Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi di antaranya adalah:

1. Kurangnya keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk Luwak *White Koffie*.
2. Persepsi mahasiswa bahwa produk Luwak White Koffie adalah produk baru dengan variasi kopi yang berwarna putih dan tidak berwarna hitam

seperti biasanya menyebabkan mahasiswa ragu untuk membeli produk tersebut.

3. Informasi yang beredar di media elektronik seperti internet, yang mengatakan bahwa Luwak White Koffie mengandung lemak babi dan haram untuk dikonsumsi memungkinkan mahasiswa ragu untuk membeli produk Luwak White Koffie.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, untuk memperoleh ruang lingkup penelitian yang lebih tepat, maka peneliti memfokuskan penelitian pada pengambilan keputusan untuk membeli produk Luwak *White Koffie*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Seauhmana pengaruh motivasi terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie* oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Seauhmana pengaruh persepsi terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie* oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Seauhmana pengaruh sikap terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie* oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang:

1. Pengaruh motivasi terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie*.
2. Pengaruh persepsi terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie*.
3. Pengaruh sikap terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi UNP dan Universiti Utara Malaysia. Dan menambah wawasan keilmuan di dalam manajemen pemasaran, sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, dan sikap terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk.

3. Peneliti Selanjutnya

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam mengkaji maupun memperdalam kajian masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

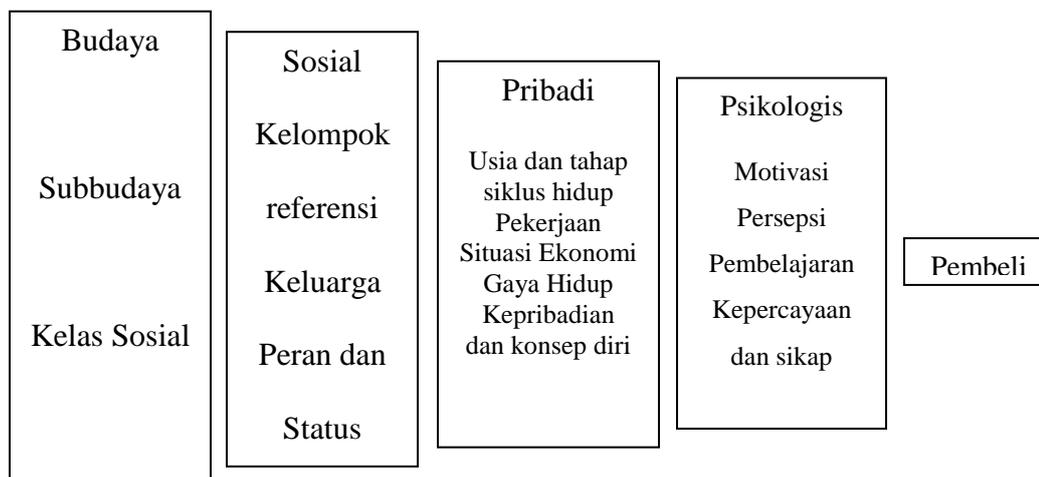
A. Kajian Teori

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) adalah: “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sedangkan menurut Solomon (2013:31): “*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*”. Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi di atas, perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan pengambilan keputusan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena bagi konsumen pembelian suatu produk merupakan proses pemecahan terhadap masalah yang dihadapinya.

Dalam melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008:159) yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Jadi dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Gambar 2 merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 2
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber :Kotler dan Armstrong (2008:160)

1) Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), faktor budaya mempunyai pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen.

Pemasar harus memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari dan tidak diatur oleh naluri semata. Seseorang yang hidup dalam sebuah masyarakat mempelajari sebuah perangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang lebih banyak memberikan ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi perilaku anggota-anggotanya.

c) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri atas kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, dimana pengaruh kelompok cukup kuat atas produk yang dianggap baik oleh orang-orang yang dihormati oleh pembeli.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat yang terdiri dari orang tua dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pembelian sejumlah barang dan jasa.

c) Peran dan Status

Peran meliputi aktivitas yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap suatu produk berhubungan dengan usia, sehingga pola perilaku pembeli mereka juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup seseorang.

b) Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola hidup konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, keadaan ekonomi seseorang terdiri atas penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva hutang, kemampuan untuk menjamin, dan sikap atas belanja.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan kedalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konstan dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sesuatu yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra diri) seseorang. Pemasar berusaha untuk mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar.

4) Faktor Psikologis (Kejiwaan)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama meliputi motivasi, persepsi dan pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Menurut Solomon (2013:142): "*Motivation refers to the process that lead people to behave as they do*". Dapat diartikan bahwa motivasi mengacu pada proses yang menyebabkan orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:172): "Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut". Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu keinginan yang dimiliki seseorang yang cukup kuat untuk

mendorong orang tersebut untuk melakukan tindakan dalam mencari pemuas terhadap kebutuhan.

Psikolog telah mengembangkan beberapa teori motivasi. Dua teori yang paling terkenal yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow yang telah memberikan arti berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran.

1) Teori Motivasi Freud.

Freud mengasumsikan bahwa seseorang tidak sadar akan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat manusia tumbuh, dan menetapkan banyak dorongan. Dorongan itu tidak akan hilang dan tidak akan bisa dikendalikan dengan sempurna; semua itu muncul ke dalam mimpi, kesalahan bicara, ke perilaku neurotik dan obsesif, atau akhirnya menjadi sakit jiwa. Oleh karena itu, Freud membenarkan bahwa orang tidak memahami motivasi yang sepenuhnya.

2) Teori Motivasi Maslow

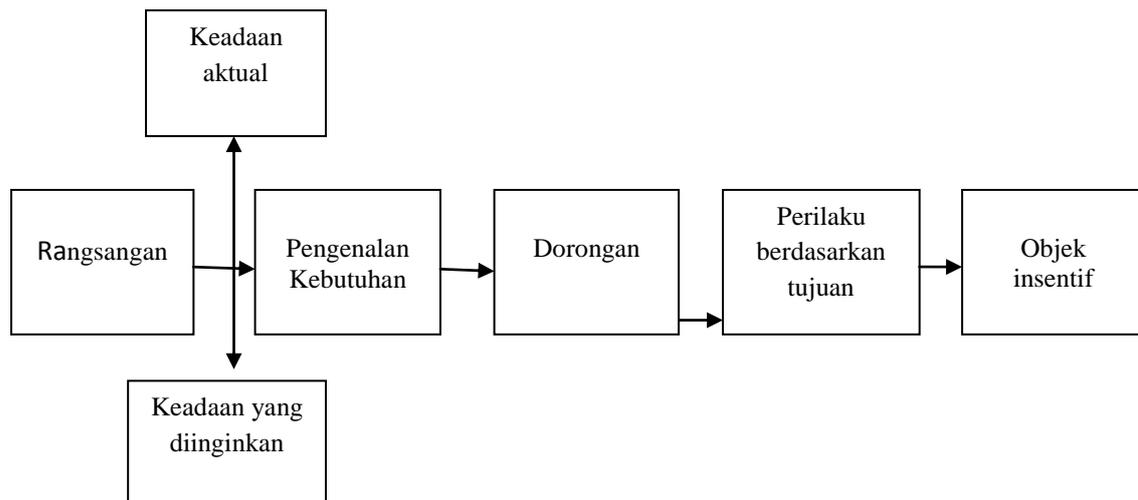
Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di Gambar 3 diurut dari 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 terhenti sebagai motivator dan dia akan memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya.



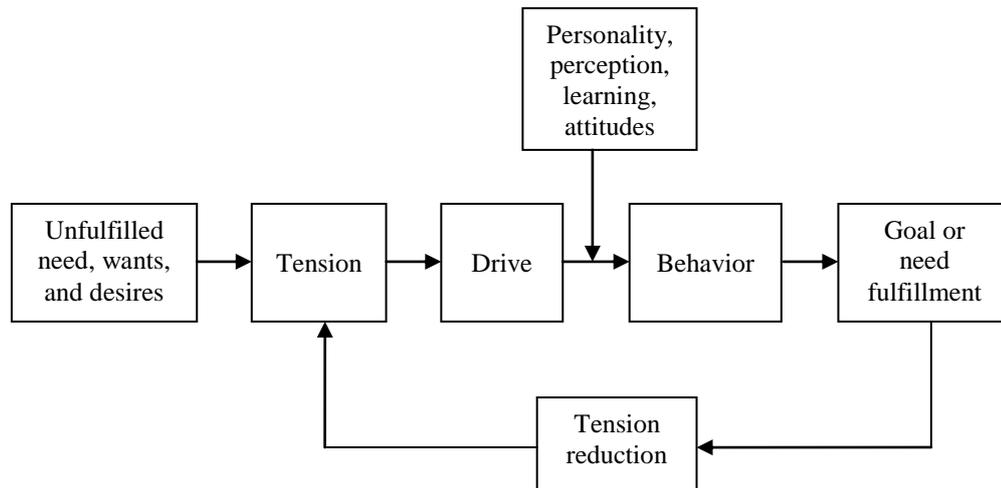
Gambar 3
Hierarki kebutuhan Maslow
Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:174)

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan.



Gambar 4
Model Motivasi yang sederhana
Sumber: Mowen dan Minor (2002:206)

Pengenalan kebutuhan (need recognition) terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Setelah konsumen mengenal kebutuhannya, maka akan timbul dorongan di dalam diri. Apabila seseorang mengalami keadaan dorongan, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang dalam konteks konsumen.



Gambar 5
Model of The Motivation Process
Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010:107)

Setiap individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan. Dorongan bawah sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan dengan demikian akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya. Bentuk dan arah yang diambil perilaku merupakan proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:107), indikator pengukuran variabel motivasi adalah:

1. Kebutuhan, setiap individu mempunyai kebutuhan untuk memenuhi membeli produk.
2. Keinginan yang tidak terpenuhi, adanya keinginan yang timbul di dalam diri individu untuk memiliki produk.

3. Dorongan bawah sadar individu akan menghasilkan perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan.
4. Proses sadar, adanya kesadaran di dalam diri konsumen pada saat mencari informasi tentang produk.

Di dalam motivasi terdapat pola-pola yang menonjol yang dapat dijadikan sebagai tema riset motivasi. Menurut Dr. Davids McClelland dalam Setiadi (2010:42), terdapat pola-pola yang menonjol, antara lain:

- 1) *Achievement motivation*, yaitu suatu keinginan untuk mengatasi/mengalahkan suatu tantangan untuk kemajuan dan pertumbuhan.
 - 2) *Affiliation motivation*, yaitu dorongan untuk melakukan hubungan dengan orang lain.
 - 3) *Competence motivation*, yaitu dorongan untuk mengerjakan pekerjaan yang bermutu.
 - 4) *Power motivation*, yaitu dorongan yang dapat mengendalikan suatu keadaan.
- b) Persepsi

Persepsi menurut Kotler dan Armstrong (2008:175) adalah: "Proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti". Sedangkan menurut Solomon (2013:70): "*Perception is the process by which people select,*

organize, and interpret these sensation”. Dapat diartikan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan sensasi tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002:82), “Persepsi adalah proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya”.

Menurut Mowen dan Minor (2002:82), proses individu dalam keputusan pembelian:

1. Tahap *exposure* (pemaparan), konsumen menerima informasi melalui panca inderanya.
2. Tahap perhatian, mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.
3. Tahap pemahaman, mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman ini merupakan proses rangsangan panca indera sehingga mereka dapat memahaminya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan masukan informasi yang menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

a) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan

petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler dan Keller (2009:181), “Pembelajaran mendorong perubahan dalam tingkah laku individual yang timbul dari pengalaman”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:210): “*Learning is defined as the process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior*”. Dapat diartikan bahwa pembelajaran didefinisikan sebagai proses dimana individu memperoleh pembelian dan pengetahuan konsumsi dan pengalaman yang mereka terapkan untuk masa depan terkait dengan perilaku. Jadi, pembelajaran adalah sebuah proses yang mendorong perubahan pada tingkah laku yang timbul dari pengalaman dan diterapkan untuk masa depan.

Schiffman dan Kanuk (2007:211-213) menyatakan ukuran pembelajaran konsumen sebagai berikut:

a) Ukuran pengenalan dan ingatan

Uji pengenalan dan ingatan dilakukan untuk menentukan apakah konsumen ingat dan pernah melihat iklan mengenai produk tertentu atau pernah membaca dan melihat sehingga dapat mengingat tentang suatu produk.

b) Tanggapan kognitif terhadap iklan

Tanggapan kognitif terhadap iklan adalah tingkat sejauh mana konsumen mengerti dengan tepat pesan iklan yang diharapkan.

c) Ukuran sikap dan perilaku pada kesetiaan terhadap merek.

Ukuran sikap disini berkaitan dengan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap produk dan merek dan bermaksud untuk melakukan pembelian. Ukuran ini didasarkan pada berbagai tanggapan yang dapat diamati terhadap stimuli promosi.

d) Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:176), “Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

Disamping itu, Kotler dan Armstrong (2008:176) mengemukakan bahwa “Sikap adalah gambaran tentang evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative 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. Sikap sulit berubah. Sikap

seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

Menurut Setiadi (2010: 142) menyatakan tiga komponen sikap konsumen sebagai berikut:

a) Komponen Kognitif (Kepercayaan merek)

Komponen ini didasarkan atas pengetahuan dan persepsi yang berkaitan dengan produk dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

b) Komponen Afektif (Evaluasi merek)

Komponen ini muncul didasarkan atas perasaan dan emosi yang muncul dari penilaian konsumen secara langsung dan menyeluruh. Dimana seseorang menilai obyek sikap dengan perasaan suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak.

c) **Komponen Konatif (Maksud untuk membeli)**

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan dan kecenderungan yang muncul didasarkan atas sikap kuat yang muncul karena bukti-bukti yang diterima konsumen.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

a. **Definisi**

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Mowen dan Minor (2002:11), “Pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan”.

b. **Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) menyatakan bahwa, “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”.

c. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Setiadi (2010:14), "Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian". Konsumen akan melewati kelima tahapan seluruhnya pada setiap pembelian. Mowen dan Minor (2002:3) juga menyatakan bahwa, "Proses pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan, dan evaluasi pascaakuisisi".

Tahapan keputusan pembelian konsumen diantaranya:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu muncul bisa dipicu oleh stimuli dari internal maupun eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan, dan situasi saat ini, guna membangkitkan serta mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpulkan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap pada ciri merek yang menonjol.

- d) Fungsi kebermanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaiman prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4) Keputusan Pembelian

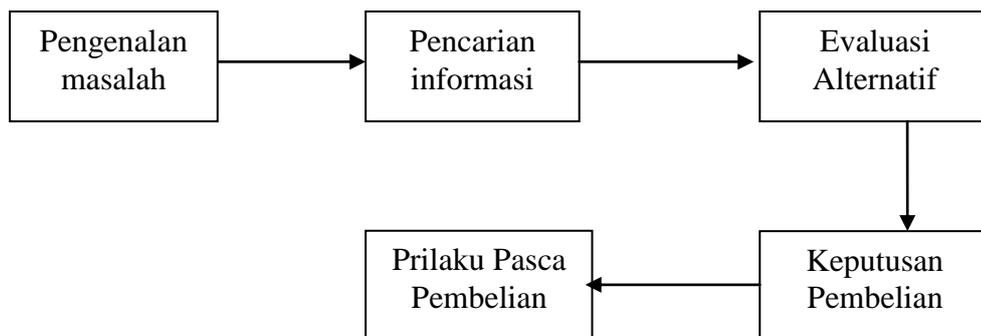
Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli, yaitu:

- a) Sikap orang lain: tetangga, keluarga, teman, orang kepercayaan dan lain-lain.
- b) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang didapatkan.
- c) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa

tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.



Gambar 6
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
 Sumber :Kotler dan Keller, 2009:185

- d. Model Konsumen: 4 Perspektif konsumen dalam pembuatan keputusan
- 1) Pandangan Ekonomi (*Economic View*)

Dalam teori ekonomi yang mengara kepada persaingan yang ada para konsumen bisa dikategorikan sebagai pembuat keputusan yang rasional. Model ini disebut *Economic view*, para konsumen ini mencoba mencari berbagai macam alasan dalam pembuatan keputusan mereka. Konsumen biasanya (1) mempertimbangkan produk alternatif, (2) membuat dan menyeleksi setiap ranking dan setiap alternatif sesuai dengan keunggulan dan kelemahan dan (3) mampu mengenali satu alternatif terbaik.

2) Pandangan Pasif (*Passive view*)

Sedikit berlawanan dengan pandangan konsumen yang rasional terhadap situasi ekonomi, dalam konsumen *passive view* cenderung mencari yang sesuai dengan yang dia inginkan dan tertarik dengan promosi dari para pemasar produk, mereka termasuk konsumen yang tidak rasional.

3) Pandangan kognitif (*cognitive view*)

Model dari konsumen ini, konsumen menggambarkan terhadap produk yang akan mereka terima, dan secara aktif mencari barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan meningkatkan taraf hidup mereka. Mereka fokus terhadap proses bagaimana proses pencarian dan mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan merek dan *outlet* terkait.

4) Perspektif Emosional (*Emotional View*)

Berkaitan dengan model para konsumen yang emosional dalam proses pembuatan keputusan, pemasar beranggapan bahwa konsumen ini berada diantara rasional dan model pandangan pasif. Kenyataannya, konsumen cenderung mengaitkan keputusan pembelian mereka berkaitan dengan perasaan, emosional, seperti senang, bahagia, cinta, fantasi dan bahkan 'magis'. Mereka masih akan mencari produk yang mereka inginkan walaupun mereka sudah punya banyak.

e. Model dari pembuatan keputusan konsumen

1) Masukan (*Input*)

Komponen dari input dalam pembuatan keputusan konsumen menggambarkan pengaruh dari faktor eksternal yang berlaku sebagai sumber informasi berkaitan dengan produk yang berkaitan dengan nilai, sikap dan perilaku. Faktor yang paling penting dalam input adalah aktivitas dari bauran pemasaran dari perusahaan yang berusaha mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa kepada konsumen yang potensial serta pengaruh sosiobudaya yang *non-pemasaran*, yang dalam proses internal konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2) Proses (*Process*)

Komponen proses dari model diatas bagaimana konsumen membuat keputusan. Berkaitan dengan psikologis yang mewakili dari pengaruh internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan konsumen.

3) Keluaran (*Output*)

Dalam proses berkaitan dengan model pembuatan keputusan berkaitan dengan dua jenis aktifitas setelah keputusan: perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Adapun tujuan dari perilaku tersebut adalah meningkatkan kepuasan konsumen atas keputusan pembeliannya.

- f. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli

Proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal). Mulyadi (2012) membaginya sebagai berikut:

- a. Faktor internal (individu)
 1. Persepsi
 2. Kepribadian
 3. Pembelajaran
 4. Motivasi
 5. Sikap
- b. Faktor eksternal (lingkungan dan sosial budaya)
 1. Budaya
 2. Demografi
 3. Status Sosial
 4. Referensi kelompok, dan
 5. Keluarga

3. Hubungan Antara Motivasi (X1), Persepsi (X2), dan Sikap (X3) dan Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Luwak *White Koffie* (Y)

Adanya pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap dari perspektif penerima menjadikan adanya hubungan antara variabel tersebut dalam perilaku konsumen di dalam pengambilan keputusan untuk membeli

produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor psikologis yang sifatnya internal.

Teori penghubung antara pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap proses pengambilan keputusan membeli produk dikutip dari Kotler dan Armstrong (2008:172) yang mengatakan: “Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap”. Faktor-faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Menurut Solomon (2013:142): *”Motivation refers to the process that lead people to behave as they do”*. Dapat diartikan bahwa motivasi mengacu pada proses yang menyebabkan orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Persepsi menurut Kotler dan Armstrong (2008:175) adalah: *”Proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti”*. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:176) mengemukakan bahwa *“Sikap adalah gambaran tentang evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide”*. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan memiliki hubungan yang positif dengan faktor motivasi, persepsi, dan sikap dalam diri seorang konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

1. Wahyuni (2008), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 7,380 + 0,393 X_1 + 0,142 X_2 + 0,037 X_3$. Diketahui bahwa motivasi (X_1), persepsi (X_2), sikap (X_3) konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian.
2. Supriyanti (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Surabaya. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -0,230 + 0,329 X_1 + 0,344 X_2 + 0,154 X_3 + 0,265 X_4$. Diketahui bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), keyakinan (X_4) dan

sikap (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda Vario di Surabaya. Persamaan penelitian ini, sama-sama menggunakan faktor psikologis, yaitu motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3) dan keyakinan dan sikap (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Metode	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dewi Urip Wahyuni (2008)	“Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”.	<ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 7,380 + 0,393 X1 + 0,142 X2 + 0,037 X3$. Faktor Motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
2	Heni Supriyanti (2013)	“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -0,230 + 0,329 X1 + 0,344 X2 + 0,154 X3 + 0,265 X4$. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), keyakinan dan sikap (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda Vario di Surabaya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah.

Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori yang telah dijelaskan di atas.

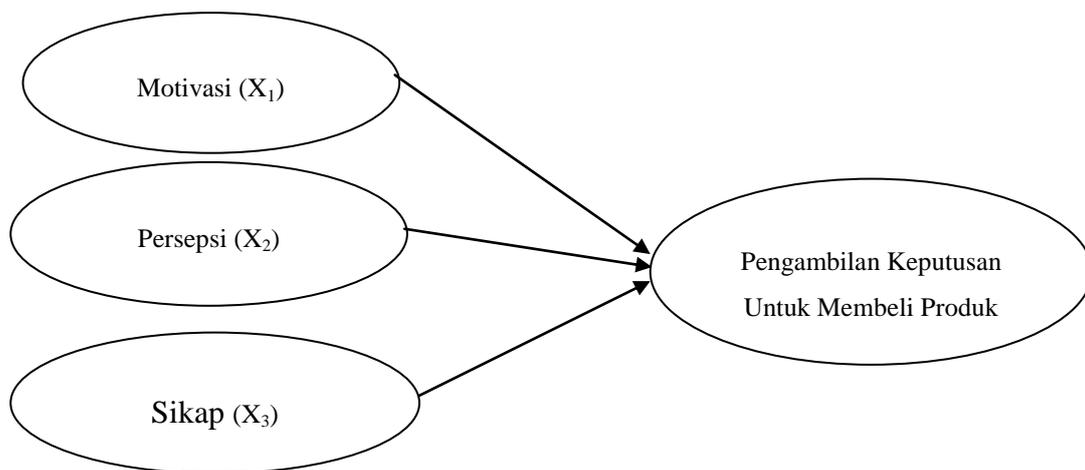
Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, dan atas dasar realitas yang obyektif. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan yang merupakan proses dalam pengambilan keputusan konsumen mereka dipengaruhi oleh persepsi mereka atas sebuah produk.

Sikap merupakan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Pemikiran yang sesuai, dan informasi yang cocok dapat mendorong konsumen untuk menentukan sikap mereka atas suatu produk dalam pengambilan keputusan.

Agar terarahnya penelitian ini secara baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian ini, akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas

yaitu motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) dan sebagai variabel terikatnya adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk Luwak *White Koffie* (Y). Untuk melihat pengaruh dari faktor motivasi, persepsi, dan sikap, dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 7
Kerangka Konseptual Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Membeli Produk

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dibuat beberapa hipotesis terhadap permasalahan sebagai berikut:

H1: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk Luwak *White Koffie*.

H2: Persepsi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk Luwak *White Koffie*.

H3: Sikap berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk Luwak *White Koffie*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie* oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk membeli Luwak *White Koffie*. Hal ini berarti, variabel motivasi tidak mempengaruhi mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam mengambil keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie*.
2. Variabel persepsi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk membeli Luwak *White Koffie*. Hal ini berarti, variabel persepsi juga tidak mempengaruhi mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam mengambil keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie*.
3. Variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk membeli Luwak *White Koffie*. Hal ini berarti, variabel sikap mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk membeli Luwak *White Koffie* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan pembelian pada Luwak *White Koffie*, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Pihak perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nama baik perusahaan dan mampu menanamkan informasi positif pada pelanggan, karena dapat memberikan nilai bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk.
- b. Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan agar pelanggan tidak mendapatkan informasi yang tidak jelas dan dapat menimbulkan persepsi yang tidak bagus bagi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Armada, Nurrayan. (2008). "Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Instan (Kasus Di Giant Botani Square, Bogor)".
- BAAK UNP. (2013). Rekapitulasi Mahasiswa Terdaftar UNP Menurut Tahun Masuk Mahasiswa Semester Juli – Desember 2012.
- Bebasnetik.blogspot.com. (2013). *Sekedar-perbandingan-rasa-white-coffee*. Diakses tanggal 18 Agustus 2013 dari <http://bebasnetik.blogspot.com/2013/06/sekedar-perbandingan-rasa-white-coffee.html>
- Dewi Urip Wahyuni. (2008). "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No. 1, Maret 2008: 30-37.
- Good-kopi.blogspot.com. (2013). *White-coffee*. Diakses Tanggal 23 Juli 2013 dari <http://good-kopi.blogspot.com/2013/03/white-coffee.html>.
- Hair, Joseph F. *Et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Heni Supriyanti. (2013). "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1 No. 1, Januari 2013.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Idris. (2013). *Aplikasi SPSS dalam Analisa Data Kuantitatif*. FE: UNP.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1&2 Edisi 13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Perhallindo.
- Kotler Philip, dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th. Jakarta: Erlangga.
- Moh. Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.