

**MOTIVASI, PERSEPSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP ANIMO PEMBELIAN PRODUK
PADA KFC MEGAMAS MANADO**

Oleh:
Maichel Tirajoh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: mikeechel@gmail.com

ABSTRAK

KFC adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner cepat saji di Indonesia khususnya di Manado. Perkembangan makanan cepat saji saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara industri restoran *fastfood* itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan harga terhadap animo pembelian produk pada KFC Megamas Manado. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di KFC Megamas Manado. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Pengujian koefisien korelasi dan determinasi didapatkan hasil dimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat erat dan mempunyai kontribusi yang cukup besar terhadap animo pembelian produk. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel (motivasi, persepsi dan harga) baik secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap animo pembelian. KFC Kawasan Megamas Manado sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen termotivasi dan mempunyai persepsi yang positif sehingga dapat meningkatkan animo pembelian.

Kata kunci: *motivasi, persepsi, harga, animo pembelian produk.*

ABSTRACT

KFC is one company that is engaged in the culinary fast in Indonesia especially in Manado. The development of fast food is now growing very rapidly, giving rise to intense competition in the fast food restaurant industry itself. This study aimed to determine the effect of motivation, perception and the interest of the purchase price of the product on the KFC Megamas Manado. The population used is the consumer who ever or often eat at KFC Megamas Manado. The samples in this study were 100 respondents drawn at random. Testing and the correlation coefficient of determination showed that the relationship between independent variables and the dependent variable closely and have contributed greatly to the interest of product purchase. It can be concluded that each of the variables (motivation, perception and price) either partially or simultaneously have a significant impact on purchase interest. KFC Megamas Manado area should further improve the quality of products and services that consumers are motivated and have a positive perception thereby increasing buying interest.

Keywords: *motivation, perception, price, buying interest of product.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Faktor lokasi diduga berpengaruh terhadap animo pembelian konsumen. Semakin strategis lokasi yang kita pilih maka konsumen lebih mudah untuk menjangkaunya tanpa memerlukan waktu yang lama untuk menempuh lokasi yang akan dituju. Begitu juga faktor merek, konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Adapun faktor pelayanan, konsumen akan cenderung lebih senang bila perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap para konsumen. Untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan, maka perusahaan memerlukan promosi terhadap produk-produk yang akan ditawarkan agar dapat di kenal oleh masyarakat luas. Begitu halnya juga dengan faktor motivasi, persepsi dan harga yang menjadi pokok pembahasan dari penulis, faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi animo pembelian konsumen. Bila konsumen mempunyai persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen maka, konsumen tersebut tidak segan-segan untuk kembali lagi membeli produk tersebut.

Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya. Misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, Peranan Persepsi menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Motivasi mendasari seseorang untuk melakukan Animo Pembelian Produk maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap Keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan- rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Kotler dan Armstrong (2007:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil Keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk ditawarkan.

Harga adalah salah satu aspek yang mempengaruhi Animo Pembelian Produk konsumen. Persepsi terhadap harga adalah merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti (*provocative issue*). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup,serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsi. Proses pengambilan Animo Pembelian Produk pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Motivasi, persepsi dan harga secara simultan terhadap animo pembelian produk pada KFC Kawasan Megamas Manado.
2. Motivasi terhadap animo pembelian produk pada KFC Kawasan Megamas Manado.
3. Persepsi terhadap animo pembelian produk pada KFC Kawasan Megamas Manado.
4. Harga terhadap animo pembelian produk pada KFC Kawasan Megamas Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2007:9) manajemen pemasaran adalah proses pengembangan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, Harga, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu organisasi. Boyd, Walker, & Lareche (2006:8) mengemukakan bahwa: Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, Harga dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Motivasi

Kotler (2008:89) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori isi (*Content Theory*)
Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu.
2. Teori Proses (*Process Theory*)
Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku.
3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)
Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.
4. Teori motivasi Freud
Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.
5. Teori motivasi Hezberg
Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.
6. Teori Motivasi Abraham Maslow
Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.
Menurut

Persepsi

Kotler dan Amstrong (2007:102) mengemukakan bahwa: Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Siagian (2009:18) persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional atau dorongan untuk melakukan sesuatu.

Harga

Kotler dan Amstrong (2007:89) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Wahyudi, 2008:20).

Animo Beli atau Minat Beli

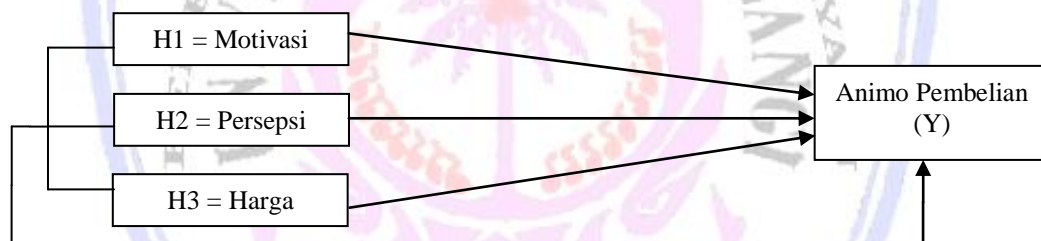
Swastha (2007:121) minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku Persepsi dalam pembelian produk. Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008:87) mengatakan bahwa aspek - aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- Keputusan

Penelitian Terdahulu

Wahyuni (2009) dalam penelitiannya yang berjudul: Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Animo Pembelian Produk Pada Kentucky Fried Chicken di Kawasan Surabaya Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap Animo Pembelian Produk. analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kawasan Surabaya Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Animo Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (KFC).

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Diolah, 2013

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Motivasi, persepsi, dan harga diduga berpengaruh secara simultan terhadap animo pembelian produk pada KFC Kawasan Megamas Manado.
- Motivasi diduga berpengaruh terhadap animo pembelian produk pada KFC Kawasan Megamas Manado.
- Persepsi diduga berpengaruh terhadap animo pembelian produk pada KFC Kawasan Megamas Manado.
- Harga diduga berpengaruh terhadap animo pembelian produk pada KFC Kawasan Megamas Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dalam bentuk *Explain* yaitu untuk mengetahui pengaruh animo pembelian produk pada KFC Kawasan Megamas Manado menggunakan Analisis kualitatif dan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari suatu subjek/objek yang diteliti, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di KFC Kawasan Megamas Manado di tahun 2013 sebanyak 9.484.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari keseluruhan populasi. Pengambilan sampel ini menggunakan simple random sampling yang di ambil dengan menggunakan rumus Slovin (Sarwono 2008:120), yaitu:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Dimana: n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = nilai presisi (ditetapkan sebesar a = 0,1%)
 1 = bilangan konstan

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier berganda yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, karena seperti diketahui bahwa uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar akan mengakibatkan uji statistik menjadi tidak valid.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antara variabel independennya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika korelasi antar variabel independennya mendekati 0,5. Selain itu dapat diketahui melalui besaran VIF dan *Tolerance*, dimana jika nilai VIF dan *Tolerance* < 10, maka model regresi bebas multikolinieritas, Sulyanto (2011:60).

3. Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang, sehingga pada data yang bersifat time series peluang terjadinya autokorelasi sangat besar karena dalam data deretan waktu, observasi diurutkan dalam urutan kronologis. Jadi, nampaknya akan terjadi interkorelasi di antara observasi yang berurutan. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi maka perlu dilakukan pengujian Durbin Watson, yaitu dengan membandingkan nilai statistik autokorelasi yang menunjukkan angka D-W yang mendekati nilai -2 sampai +2 (buku Gujarati Ekonometrik atau Arif Sritua Metodologi Penelitian), sehingga dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian tidak terdapat gejala autokorelasi atau terdapat gejala autokorelasi

4. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah kesalahan pengganggu/residual dari suatu model regresi tidak memiliki varians konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu dari banyak analisa yang di gunakan sebagai metode analisa data, dan berdasarkan spesifikasinya maka analisis regresi linier berganda tersebut digunakan sebagai metode dalam analisa data dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu mengetahui pengaruh Motivasi, Persepsi dan Harga terhadap Animo Pembelian Produk di KFC Kawasan Megamas Manado dan variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Model Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Y	=	Animo Pembelian Produk.
a	=	konstanta regresi berganda.
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	koefisien regresi.
X ₁	=	Motivasi.
X ₂	=	Persepsi.
X ₃	=	Harga
e	=	error (variabel bebas lain diluar model regresi).

Uji Statistik

Uji statistik dalam penelitian ini meliputi uji-t, uji-F, dan uji-R², dimana uji statistik ini untuk melihat apakah Motivasi, Persepsi dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Animo Pembelian Produk.

1. Uji R² Koefisien Korelasi

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas yaitu Motivasi, Persepsi dan Harga apa bila R² mempunyai nilai antara 0 dan 1 (0 < R² < 1) dimana semakin tinggi nilai R² maka akan semakin baik. Yang berarti bahwa keseluruhan variable bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variable terkaitnya.

2. Uji-F (*F-test*)

Hipotesis dalam uji ini adalah:

H₀ = variabel Motivasi, Persepsi dan Harga secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Animo Pembelian Produk.

H₁ = variabel Motivasi, Persepsi dan Harga secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap Animo Pembelian Produk.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel. Bila F-hitung > F-tabel, maka H₀ ditolak yang berarti variabel Motivasi, Persepsi dan Harga yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel jumlah Animo Pembelian Produk, namun jika F-hitung ≤ F-tabel maka H₀ diterima yang artinya jumlah Motivasi, Persepsi dan Harga yang diuji secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Animo Pembelian Produk Konsumen.

3. Uji-t (*t-test*)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas yaitu Motivasi, Persepsi dan Harga secara parsial atau individual terhadap sebuah variabel terikat yaitu Animo Pembelian Produk. Sehingga apabila sebuah variabel bebas sedang di uji pengaruhnya maka sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan harga terhadap animo pembelian produk pada KFC Kawasan Megamas Manado dengan melihat data pelanggan KFC Kawasan Megamas Manado setiap hari sabtu pada bulan maret – april 2013. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

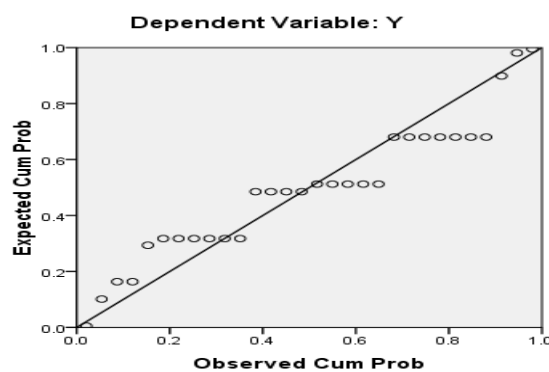
Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,195 bahwa antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan hasil uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier berganda yang baik maka terlebih dahulu dilakukan asumsi klasik, yaitu:

1) Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

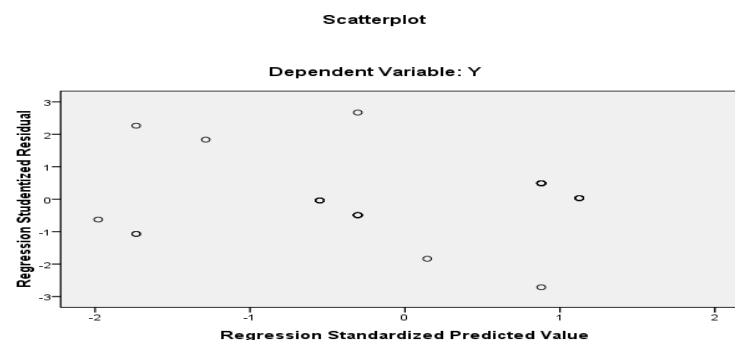


Gambar 2: Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan, 2013

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

2) Uji Heterokedastisitas



Gambar 3: Uji Heterokedastisitas

Gambar 3, Grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen Animo Pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Dan Harga (X₃).

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas Model Summary (a) Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Motivasi	0.983	1.017
Persepsi	0.987	1.013
Harga	0.996	1.004

Sumber: Hasil Pengolahan, 2013

Hasil *collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk variabel Motivasi, Persepsi dan Harga, yaitu sebesar 1.017-1.004 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut diatas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t
Motivasi (X ₁)	0.132	2.029
Persepsi (X ₂)	0.036	2.605
Harga (X ₃)	0.313	12.958
R	= 0,804	
R Square	= 0,647	
Adjust R Square	= 0,636	
F _{hitung}	= 58.697	
F _{tabel}	= 2.463	
Sig F	= 0,05	
T _{tabel}	= 1.984	
Sig T	= 0.025	
Konstanta	= 13.146	

Sumber: Hasil Pengolahan data 2013

Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58.697 > 2.463$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya secara bersama-sama variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂) dan Harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel Animo Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Dan Harga (X₃) secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Animo Pembelian (Y).
2. Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,804 yang hampir mendekati +1 artinya hubungan korelasi variabel variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Dan Harga (X₃) terhadap Animo pembelian sangat kuat/erat.

3. Hasil perhitungan *R Square* (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,646, artinya sebesar 64,6% variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Dan Harga (X_3) mampu menjelaskan naik turunnya Animo Pembelian (Y) sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini (*ceteris paribus*).
4. Persamaan Regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e = 13.146 + 0.132X_1 + 0.036X_2 + 0.313X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Animo Pembelian/ konstanta

X_1 = Motivasi X_2 = Persepsi X_3 = Harga

Konstanta sebesar 13.146 menyatakan bahwa jika Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Dan Harga (X_3) diabaikan maka Animo Pembelian (Y) = 13.146 Selanjutnya nilai b_1 , yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_1 (Motivasi) sebesar 0,132 mempunyai arti bahwa jika produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Animo Pembelian juga akan ikut mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,132 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_2 (Persepsi) sebesar 0,036 mempunyai arti bahwa apabila Persepsi bertambah atau mengalami peningkatan 1 satuan, maka Animo Pembelian juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,036 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_3 (Harga) sebesar 0,313 mempunyai arti bahwa apabila Harga bertambah atau mengalami pengembangan sebesar 1 satuan, maka Animo Pembelian juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui jika Motivasi, Persepsi, dan Harga mengalami peningkatan atau ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya, maka Animo Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

5. Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa:
- Variabel Motivasi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.029 dengan signifikansi sebesar 0,025 karena $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ ($2.029 > 1.984$) atau sig t sebesar 2.5% maka secara parsial Motivasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Animo Pembelian (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa motivasi mempunyai pengaruh terhadap Animo Pembelian terbukti atau dapat diterima.
 - Variabel Persepsi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2.605 dengan signifikan sebesar 0,025, karena $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ ($2.605 > 1.984$) atau sig t sebesar 2.5% maka secara parsial variabel Persepsi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Animo Pembelian (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan Persepsi berpengaruh terhadap Animo Pembelian terbukti atau dapat diterima.
 - Variabel Harga (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 12.958 dengan signifikan sebesar 0,025, karena $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ ($12.958 > 1.984$) atau sig t sebesar 2.5% maka secara parsial variabel Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Animo Pembelian (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Animo Pembelian terbukti atau diterima.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Harga Terhadap Animo Pembelian

Sukmawati (2006:302) animo pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi serta kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2) dan harga (X_3) mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel animo pembelian produk (Y) serta mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien korelasi sebesar 80,4%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2009) dengan judul: Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap animo pembelian produk pada Kentucky Fried Chicken di kawasan Surabaya Barat.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Motivasi Terhadap Animo Pembelian

Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan Setiadi (2006:180). Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel motivasi menunjukkan bahwa $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2.029 > 1.984$). Ini berarti bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan yang positif dan searah terhadap animo pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2009) bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap animo pembelian.

Pengaruh Persepsi Terhadap Animo Pembelian

Persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Robbins (2006:169). Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel persepsi menunjukkan bahwa $t_{hit} > t_{tabel}$ ($2.605 > 1.984$). Ini berarti bahwa variabel persepsi mempunyai hubungan yang positif dan searah terhadap animo pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2009) bahwa variabel persepsi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap animo pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Animo Pembelian

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 2007:103). Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hit} > t_{tabel}$ ($212.958 > 1.984$). Ini berarti bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang positif dan searah terhadap animo pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Emmelia Kembaren (2006) variabel harga mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap animo pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Motivasi, Persepsi, dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Animo Pembelian.
2. Motivasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Animo.
3. Persepsi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Animo Pembelian.
4. Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Animo.

Saran

1. Bagi pihak manajemen perusahaan KFC di Kawasan Megamas Manado, kepercayaan dan kepuasan konsumen masih dapat ditingkatkan nilainya dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga konsumen dapat termotivasi untuk kembali lagi ke KFC Kawasan Megamas Manado dan mempunyai persepsi yang positif mengenai produk –produk yang ditawarkan oleh KFC Kawasan Megamas Manado .
2. Hasil analisis data penelitian dan model pengaruh yang terbentuk pada persamaan struktural menunjukkan animo pembelian konsumen masih dapat ditingkatkan nilainya, hal ini memberi peluang bagi pihak manajemen untuk meningkatkan nilai pelayanan jasa dengan memberikan pelayanan terbaik, sehingga konsumen tidak lagi merasa ragu untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan diharapkan konsumen akan loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, dan Larrenche. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi ke Empat Erlangga. Jakarta.
- Emmelia, Kembaren. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Kentucky Fried Chicken pada KFC Jalan Gajah Mada Medan*, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jilid III, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa, Alexander Sindoro, Edisi Indonesia. Penerbit Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar Pemasaran*, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Natalia. 2008. *Perspektif Manajemen dan Prilaku Konsumen*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*, PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Setiadi. 2006. *Pengantar Bisnis*, Edisi Keempat. Cetakan Pertama, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Siagian. 2009. *Manajemen Strategik*, Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Sukmawati. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Jakarta.
- Sulyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan –Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Edisi I, Andi. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit LPPM. Jakarta.
- Wahyudi, Lilik. 2008. *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Menmbeli Konsumen*. *Fokus Manajerial*, Vol. 2, No. 2, 101-120.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2009. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Animo Pembelian Produk Pada Kentucky Fried Chicken di Kawasan Surabaya Barat*, STIE Fatahila Surabaya.