

## MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC CABANG *BOULEVARD* MANADO

Oleh:  
**Feydi Hilda Lelet<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
e-mail: [fhey.hilda89@yahoo.com](mailto:fhey.hilda89@yahoo.com)

### ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen, antara lain dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah motivasi dan persepsi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*. Populasi penelitian sebanyak 750 konsumen Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*. Sebaiknya pihak manajemen Restoran KFC memberikan perhatian pada motivasi dan persepsi dengan menyediakan berbagai stimulus yang mempengaruhi konsumen untuk terus mencari serta menggunakan produk yang disediakan, sehingga konsumen tidak mudah berpindah ke produk pesaing.

**Kata kunci:** *motivasi, persepsi, keputusan pembelian*

### ABSTRACT

*Consumer purchasing decisions, among others, influenced by motivation and perceptions. Motivation is an inner state of a person who encourages his desire to perform activities in order to achieve a goal. Perception is the process used to select a person, organizing, and interpreting information inputs to create a meaningful picture of the world. The purpose of this study was to determine whether motivation and perception influence simultaneously and partially on purchasing decisions on KFC Restaurant Manado Boulevard Branch. The study population of 750 consumer branch KFC Restaurant Manado Boulevard and the total sample of 100 respondents. The sampling technique used was non- probability sampling with the type of purposive sampling. The analysis used is multiple linear regression. The results showed motivation and perception simultaneously or partially significantly influence purchasing decisions at KFC Restaurant Manado Boulevard Branch. KFC Restaurant management should give attention to motivation and perception by providing a range of stimuli that influence consumers to continue to search for and use of products supplied, so consumers do not easily switch to a competitor's product.*

**Keywords:** *motivation, perception, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan industri pangan (*food industry*) dewasa ini, ditandai dengan munculnya berbagai restoran *fast food* di kota-kota besar diberbagai negara. Khususnya di Kota Manado, meningkatnya berbagai macam kegiatan masyarakat yang sering dilakukan diluar rumah dan adanya kecenderungan gaya hidup masyarakat yang ingin lebih praktis, tidak terkecuali pada pola makan yang gemar menyantap sajian serba instan, memberi peluang besar bagi industri pangan untuk berkembang di Kota Manado. Sampai saat ini, sudah ada beberapa restoran *fast food* asing seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Pizza*, *A & W*, *McDonald's* dan *Texas Chicken* yang membuka cabang/gerai baru di kota Manado.

Pasar restoran *fast food* memang sangat kompetitif, munculnya pesaing baru yang bukan saja restoran asing mengharuskan KFC untuk menciptakan inovasi baru atau strategi pemasaran yang baik agar tetap sukses dalam bersaing. Salah satu syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mengenali dan memahami perilaku konsumen, dengan memahami perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaing (Levit 1987 dalam Setiadi 2010:24).

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi dan persepsi (Kotler & Keller, 2009:226). KFC cabang Manado Boulevard merupakan salah satu gerai KFC yang terletak di Jl. Sam Ratulangi yang diresmikan pada tanggal 29 Desember 1994 dan hingga sekarang masih beroperasi di Manado.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Motivasi dan persepsi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*.
2. Motivasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*.
3. Persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Lamb *et al* (2001:6) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan, menjalankan konsep harga, promosi dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuluskan tujuan individu dan organisasi. Payne (2000:27) mengemukakan pemasaran merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

### Manajemen Pemasaran

Assauri (2002:12) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Kotler & Keller (2009:38) menyatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Motivasi

Setiadi (2010:27) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Schiffman & Kanuk (2008:72) menyatakan bahwa motivasi sebagai tenaga pendorong dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

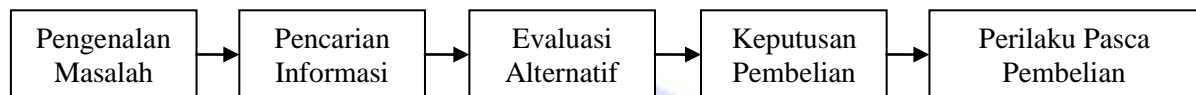
### Persepsi

Kotler & Keller (2009:228) mengemukakan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang

memiliki arti. Schiffman & Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Setiadi (2010:98) menyatakan persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus.

### Keputusan Pembelian

Setiadi (2010:332) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009:235).



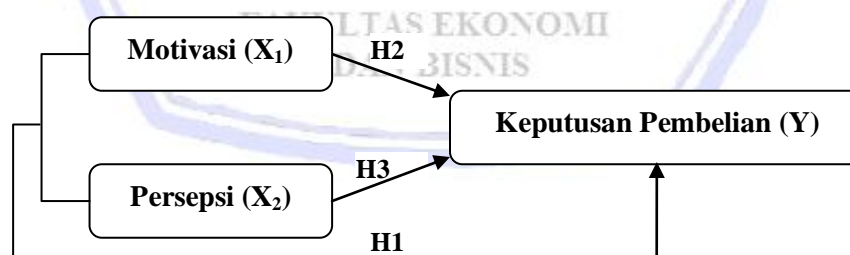
**Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**

*Sumber: Kotler & Keller (2009:235)*

### Penelitian Terdahulu

1. Mashadi (2010), dengan judul penelitian Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa pertama motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro. Kedua ada perbedaan yang nyata antara pendapat dan harapan konsumen tentang keputusan pembelian.
2. Wahyuni (2008), dengan judul penelitian Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

*Sumber: Kajian Teori*

### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Motivasi dan persepsi secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*.
- H2 : Motivasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*.
- H3 : Persepsi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*.



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi, yang bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan pengaruh dan hubungan variabel bebas (*independent variable*) yaitu motivasi dan persepsi dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*. Berdasarkan informasi penjualan dari manajemen KFC, rata-rata perhari sebanyak 750 orang. Sehingga populasi yang digunakan sebanyak 750 orang, dengan tujuan untuk menghindari penghitungan ganda terhadap seorang konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar 2005:78).

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi (10%)

$$n = \frac{750}{1 + 750 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{750}{8.5} = 88.23$$

$$n = 88$$

Untuk meningkatkan keterwakilan sampel maka digunakan 100 responden.

### Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) dan satu variabel terikat ( $Y$ ), yang didefinisikan sebagai berikut :

1. Motivasi merupakan keadaan yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard* (Setiadi, 2010:27). Indikator motivasi adalah :
  - a) Keadaan yang mendorong tingkah laku.
  - b) Tingkah laku yang didorong oleh keadaan.
  - c) Tujuan tingkah laku.
2. Persepsi merupakan proses yang digunakan konsumen dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk melakukan pembelian pada Restoran KFC Cabang Manado *Boulevard* (Kotler & Keller, 2009:228). Indikator persepsi adalah :
  - a) Seleksi Perseptual.
  - b) Organisasi persepsi.
  - c) Interpretasi terhadap stimulus.
3. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332). Indikator keputusan pembelian adalah :

- a) Pengenalan masalah atau kebutuhan.
- b) Pencarian informasi.
- c) Evaluasi alternatif.
- d) Keputusan Pembelian.
- e) Perilaku Pasca Pembelian.

Variabel dalam penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan ukuran ordinal berupa angka-angka. Ukuran ordinal ini tidak mengandung nilai absolute terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran ranking jawaban dari responden yang diberi skor tertentu. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yaitu (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) ragu-ragu, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju (Sugiyono, 2010:133).

## Metode Analisis

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

#### a) Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172).

Tingkat signifikan adalah 5% (0,05). Jika  $< 5\%$  (0,05) maka artinya valid, sebaliknya jika tingkat signifikannya di atas 5% (0,05) itu berarti tidak valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Suliyanto, 2005:42).

### Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares/OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*best linier unbiased estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan *asumsi klasik*, sebagai berikut (Suliyanto, 2005:63) :

#### a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi (Wijaya, 2012:125).

#### b) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik *park gleyser*, barlet dan *rank spearman*.

Gejala heterokedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residunya ( $e$ ), jika nilai probabilitasnya  $>$  nilai  $\alpha$ -nya (0.05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau  $t$  hitung  $\leq t$  tabel pada  $\alpha$  0,05.

#### c) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh lebih dari satu *independent variable* terhadap *dependent variable* (Wijaya, 2012:104).

Persamaan regresi linier berganda adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
X <sub>1</sub>	=	Motivasi
X <sub>2</sub>	=	Persepsi
β <sub>1</sub> – β <sub>2</sub>	=	Koefisien regresi

### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas motivasi (X<sub>1</sub>) dan persepsi (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2006:83). Hipotesa yang diuji dengan statistik uji F adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : β<sub>1</sub> , β<sub>2</sub> = 0 Motivasi (X<sub>1</sub>) dan Persepsi (X<sub>2</sub>) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran KFC Cabang Manado Boulevard.

H<sub>a</sub> : β<sub>1</sub> , β<sub>2</sub> ≠ 0 Motivasi (X<sub>1</sub>) dan Persepsi (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Restoran KFC Cabang Manado Boulevard.

Level of significance (α) = 5% (0,05) dan Degree of freedom = (k-1) (n-k)

Jika F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> atau Sig. > α, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

Jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> atau Sig. < α, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t (pengujian koefisien regresi) adalah pengujian koefisien regresi individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel motivasi (X<sub>1</sub>) dan persepsi (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H<sub>0</sub> : β<sub>1</sub> , β<sub>2</sub> = 0 Motivasi (X<sub>1</sub>) dan Persepsi (X<sub>2</sub>) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran KFC Cabang Manado Boulevard.

H<sub>a</sub> : β<sub>1</sub> , β<sub>2</sub> ≠ 0 Motivasi (X<sub>1</sub>) dan Persepsi (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran KFC Cabang Manado Boulevard.

Level of significance (α) = 5% (0,05) dan Degree of freedom = (n-k)

Jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

Jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Tingkat signifikan adalah 5% (0,05). Jika  $< 5\%$  (0,05) maka artinya valid, sebaliknya jika tingkat signifikannya  $> 5\%$  (0,05) itu berarti tidak valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi (r)	Sig	Alpha	
Motivasi (X1)	Mo1	0.583	0.000	0.610	Valid & Reliabel
	Mo2	0.539	0.000		
	Mo3	0.575	0.000		
	Mo4	0.643	0.000		
	Mo5	0.523	0.000		
	Mo6	0.651	0.000		
Persepsi (X2)	P1	0.605	0.000	0.642	Valid & Reliabel
	P2	0.511	0.000		
	P3	0.620	0.000		
	P4	0.569	0.000		
	P5	0.566	0.000		
	P6	0.714	0.000		
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.678	0.000	0.859	Valid & Reliabel
	KP2	0.638	0.000		
	KP3	0.754	0.000		
	KP4	0.775	0.000		
	KP5	0.504	0.000		
	KP6	0.691	0.000		
	KP7	0.749	0.000		
	KP8	0.553	0.000		
	KP9	0.672	0.000		
	KP10	0.803	0.000		

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 1 menunjukkan ketiga variabel yaitu motivasi, persepsi dan keputusan pembelian adalah valid karena memiliki nilai  $r$  hitung (korelasi) lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikan dari setiap butir pernyataan/pertanyaan adalah  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji reliabilitas instrumen pada Tabel 1 menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu motivasi, persepsi dan keputusan pembelian adalah reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah diajukan, dimana nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah 0,6 atau lebih, sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

**Uji Asumsi Klasik****a) Multikolinieritas****Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Motivasi (X1)	0.808	1.238	Tidak terjadi Multikolinieritas
Persepsi (X2)	0.808	1.238	Tidak terjadi Multikolinieritas

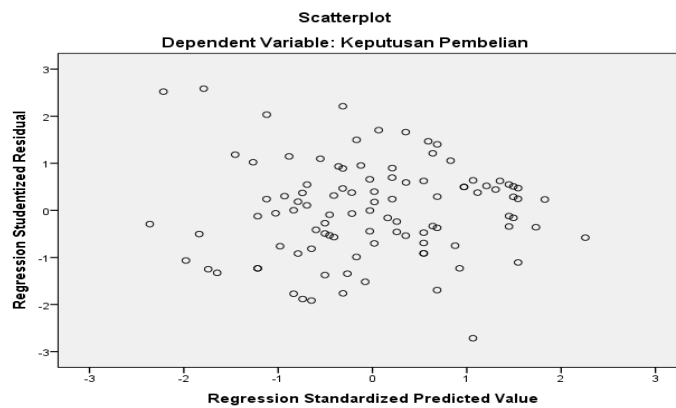
Sumber: Hasil pengolahan data



Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel bebas yaitu motivasi dan persepsi  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel motivasi dan persepsi.

### b) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik plot (*scatterplot*). Jika tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, berarti bebas heterokedastisitas.

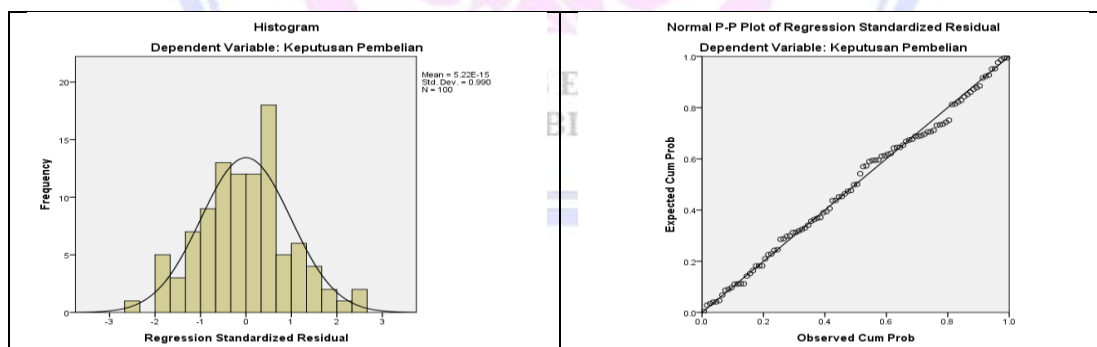


**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**  
Sumber: Hasil pengolahan data

Grafik *scatterplot* pada Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen keputusan pembelian berdasarkan variabel independen motivasi dan persepsi.

### c) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan histogram dan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*.



**Gambar 4. Uji Normalitas**  
Sumber: Hasil pengolahan data

Gambar 4 menunjukkan pola distribusi normal dan grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan pola penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

### Analisis Regresi Linier berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dan dibantu dengan program statistik SPSS 22.



**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t_{hitung}$	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.321	0.347		3.808	0.000		
Motivasi ( $X_1$ )	0.428	0.092	0.407	4.670	0.000	0.808	1.238
Persepsi ( $X_2$ )	0.320	0.081	0.344	3.945	0.000	0.808	1.238
R	= 0.637						
R Square	= 0.406						
Adjusted R Square	= 0.394						
$F_{hitung}$	= 33.127						
Sig F	= 0,000						
$F_{tabel}$	= 3.090						
$t_{tabel}$	= 1.984						
$\alpha$	= 0.05						
Jumlah Sampel	= 100						

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil persamaan regresi berganda adalah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,321 + 0,428 X_1 + 0,320 X_2 + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,321 artinya jika variabel independen yang terdiri dari motivasi dan persepsi dianggap 0 (nol) atau tidak ditetapkan maka, keputusan pembelian pada restoran KFC Cabang Manado *Boulevard* sebesar 1,321 satuan.
- Nilai  $\beta_1$  (koefisien regresi variabel motivasi) sebesar 0,428. Ini berarti jika motivasi konsumen mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pada restoran KFC Cabang Manado *Boulevard* juga akan ikut mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,428 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Nilai  $\beta_2$  (koefisien regresi variabel persepsi) sebesar 0,320. Ini berarti jika persepsi konsumen mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pada restoran KFC Cabang Manado *Boulevard* juga akan ikut mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,320 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

Tabel 3 menunjukkan :

- Nilai R = 0,637 ini menunjukkan besarnya korelasi ganda (motivasi dan persepsi) dengan keputusan pembelian.
- Nilai Adjusted R Square sebesar 0,394 atau 39,4%. Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 39,4% oleh variabel motivasi ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ). 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas motivasi ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

**Tabel 4. Hasil Uji Secara Simultan (ANOVA<sup>a</sup>)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.890	2	6.945	33.127	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.336	97	.210		
	Total	34.226	99			

$F_{\text{tabel}} = 3,090$

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi, Motivasi

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 4 menunjukkan nilai  $F_{\text{hitung}} = 33,127$  dan  $F_{\text{tabel}} 3,090$ . Nampak bahwa  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  ( $33,127 > 3,090$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel motivasi ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*.

#### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t (pengujian koefisien regresi) adalah pengujian koefisien regresi individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel motivasi ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### a) Variabel Motivasi

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel motivasi ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $4,670 > 1,984$ ) dan tingkat signifikan  $0,000$ . Dengan demikian hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*.

##### b) Variabel Persepsi

Tabel 3 menunjukkan variabel persepsi ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $3,945 > 1,984$ ) dan tingkat signifikan  $0,000$ . Dengan demikian hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*.

#### Pembahasan

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*. Hasil pengujian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mashadi (2010) dan Wahyuni (2008) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC Cabang Manado *Boulevard*. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mashadi (2010) dan Wahyuni (2008) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara simultan motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Manado *Boulevard*.
2. Secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Manado *Boulevard*.
3. Secara parsial persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Manado *Boulevard*.

### Saran

Penulis memberikan saran bagi pihak manajemen KFC Cabang Manado *Boulevard* agar memperhatikan dan memahami faktor-faktor psikologis khususnya motivasi dan persepsi, karena motivasi dan persepsi yang dimiliki tiap konsumen berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Jika perusahaan ingin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, sebaiknya pihak perusahaan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen dan ada baiknya jika pihak perusahaan lebih memperhatikan atau menyediakan berbagai stimulus yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dengan memberikan perhatian lebih terhadap kualitas produk, harga, layanan, tempat (kebersihan, kenyamanan, pencahayaan, keamanan, luas lahan parkir) dan iklan yang lebih informatif serta menarik, sehingga akan muncul motivasi dan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk tetap mencari dan menggunakan produk yang disediakan dan tidak akan mudah berpindah ke produk pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Non Parametrik: Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Cetakan Pertama. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin, L, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- Lamb, et al. 2001. *Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Mashadi. 2010. Pengaruh Motivasi Persepsi Sikap dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek “Teh Botol Sosro” di Kawasan Depok. *Jurnal Universitas Gunadarma*. [http://gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2010/Artikel\\_10205772.pdf](http://gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2010/Artikel_10205772.pdf) Diakses pada 8 september 2012. Hal 1.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa, The Essence of Services Marketing*. Andi, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho, J. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Kencana, Jakarta.
- Schiffman, L & Kanuk, L, L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Umar, Husein. 2005. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahyuni, D Urip. 2008. Pengaruh Motivasi Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN> Diakses 8 september 2012. Hal 1

