

THE EFFECT OF MOTIVATION, PERCEPTION, LEARNING AND ATTITUDE ON PURCHASE DECISION TEH PAGILARAN IN BATANG

MEERINDA SISILIA

Progam Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200901796@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of motivation, perception, learning and attitudes on purchase decision. The population in this study is that consumers who make purchases at the Village Tea Pagilaran Keteleng, District Blado, Batang Regency, Central Java Province. Samples taken as many as 100 customers. Methods of data collection using questionnaires and analysis technique used is multiple regression. The results showed that : 1). Motivation proved positive and significant impact on purchase decisions. 2). Perception proved positive and significant impact on purchase decisions. 3). Learning proved positive and significant impact on purchase decisions. 4). Attitude proved positive and significant impact on purchase decision

Keywords : Motivation, Perception, Learning, Attitude, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teh merupakan komoditas ekspor unggulan Indonesia. Agar dapat terus bersaing dipasar internasional, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan teh harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen ditunjukkan oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk salah satunya dicirikan oleh adanya keinginan untuk mengkonsumsi kembali. Untuk menjaga kepuasan konsumen dibutuhkan suatu upaya pengendalian kualitas agar produk-produk yang dihasilkan tetap berada pada kisaran standar mutu yang telah ditentukan.

Di Indonesia, banyak perusahaan atau produsen yang memproduksi teh dengan berbagai nama dan merek. salah satunya adalah Teh Pagilaran. Di Kota Batang, PT. Pagilaran merupakan satu-satunya perusahaan teh yang memproduksi Teh Pagilaran. Teh Pagilaran di produksi oleh PT. Pagilaran, Desa Keteleng, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang, Propinsi Jawa Tengah. PT. Pagilaran terletak di Kawasan Agrowisata Pagilaran, memiliki luas 1.100 ha dengan hamparan kebun teh dan pabrik Pengelolaan Teh Taman/Kebun Rekreasi, Aneka Tanaman (Kopi, Kina, Cengkeh, Kakao, Kelapa), air terjun serta sarana lainnya.

Teh yang telah diproduksi oleh PT. Pagilaran adalah teh hijau, teh hitam dan teh wangi. Selain teh wangi, masing-masing mempunyai fungsi berbeda. Teh hijau bermanfaat untuk menurunkan berat badan, mencegah diabetes, mencegah penyakit jantung, mencegah kanker, membuang kolesterol jahat, mengurangi hipertensi, mencegah depresi, anti virus dan anti bakteri, menghindari penuaan dini dan menjaga daya ingat. Sedangkan teh hitam bermanfaat untuk mengurangi resiko stroke, melindungi sistem kekebalan tubuh, melawan kanker dan membantu menurunkan berat badan. Oleh karena itu, bagi konsumen yang mengetahui manfaat teh (teh hijau dan teh hitam) akan senang untuk mengkonsumsi teh tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri (Suryani,2013:11). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen (Kotler dan Keler,2009:242).

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian Supriyanti dan Soejono (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Wahyuni (2008), Rondonuwu (2013), Saputra dan Samuel (2013) serta Supriyanti dan Soejono (2013) yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, pada penelitian Fredereca dan Chairy (2010) serta Bilondatu (2013), memperoleh hasil bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel persepsi, hasil penelitian Wahyuni (2008), Saputra dan Samuel (2013) serta Supriyanti dan Soejono (2013) menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Fredereca dan Chairy (2010) serta Bilondatu (2013) menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel pembelajaran, penelitian Supriyanti dan Soejono (2013) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Tetapi, penelitian Fredereca dan Chairy (2010) menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau tidak berpengaruh. Sedangkan pada variabel sikap, hasil penelitian Wahyuni (2008), Fredereca dan Chairy (2010), Saputra dan Samuel (2013), serta Supriyanti dan Soejono (2013) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk,2008:72). Konsep lain motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak (Daryanto, 2013:34). Menurut Suryani (2013:22), motivasi adalah proses timbulnya dorongan dalam diri individu, sehingga tergerak untuk membeli suatu produk.

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu, ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasrat tersebut. Di dalam

melakukan upaya memenuhi kebutuhan ini sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun sebenarnya memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama (Suryani,2013:22).

Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk,2008:137). Konsep lain persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Daryanto,2013:34). Menurut Suryani (2013:75), persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli (rangsangan), sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek.

Proses persepsi diawali oleh stimuli (rangsangan) yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting bagi pemasar dalam upaya persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli (Suryani,2013: 74).

Pembelajaran

Pembelajaran adalah hasil pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh (Schiffman dan Kanuk,2008:179). Konsep lain pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2008:175). Menurut Kotler dan Keller (2009:181), pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Juga menurut Suryani (2013:98), pembelajaran adalah perubahan pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima dan mengolah informasi.

Pengolahan informasi melibatkan serangkaian aktivitas mulai dari merasakan adanya stimuli (rangsangan), mengubahnya menjadi informasi, dan menyimpan ke dalam ingatan. Terdapat empat aktivitas yang terjadi ketika pengolahan informasi dilakukan, yakni, melihat, memperhatikan, menginterpretasikan dan mengingat. Hasil belajar dapat diamati ketika konsumen beralih dari satu produk ke produk yang lain, ketika konsumen memilih, dan ketika memutuskan menghentikan pembelian suatu merek tertentu, dan lain-lain. Hasil belajar juga bisa dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek, memahami iklan yang ditayangkan pemasar, kesetiaan konsumen kepada merek, dan bentuk-bentuk perilaku lainnya baik yang bisa diungkapkan melalui pendapat, sikap, maupun perilaku nyata. Belajar adalah proses yang terjadi secara terus menerus. Lingkungan, khususnya perkembangan pasar dan persaingan yang sifatnya dinamis memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pembelajaran konsumen (Suryani,2013:99).

Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk,2008:222). Definisi lain sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong,2008:176). Menurut Daryanto (2013:35), sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Juga menurut Peter dan Olson (2013:130), sikap adalah evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Sedangkan Suryani (2013:120), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.

Sikap dapat dipelajari. Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media masa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung (seperti katalog). Penting diingat bahwa walaupun sikap mungkin dihasilkan dari perilaku, tetapi tidak sama dengan perilaku. Sebaliknya, mereka mencerminkan penilaian yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap suatu obyek. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas motivasi, yaitu dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu (Schiffman dan Kanuk,2008:223).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong,2008:181). Definisi lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Menurut Kotler dan Keller (2009:188), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Juga menurut Daryanto (2013:241), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Sedangkan Suryani (2013:11), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Penelitian Terdahulu

A. Supriyati dan Soedjono (2013)

- a. Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- b. Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- c. Pembelajaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- d. Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

B. Wahyuni (2008)

- a. Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- b. Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- c. Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

C. Fredereca dan Chairy (2010)

- a. Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- b. Motivasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- c. Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- d. Pembelajaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

D. Bilondatu (2013)

- a. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- b. Motivasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- c. Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

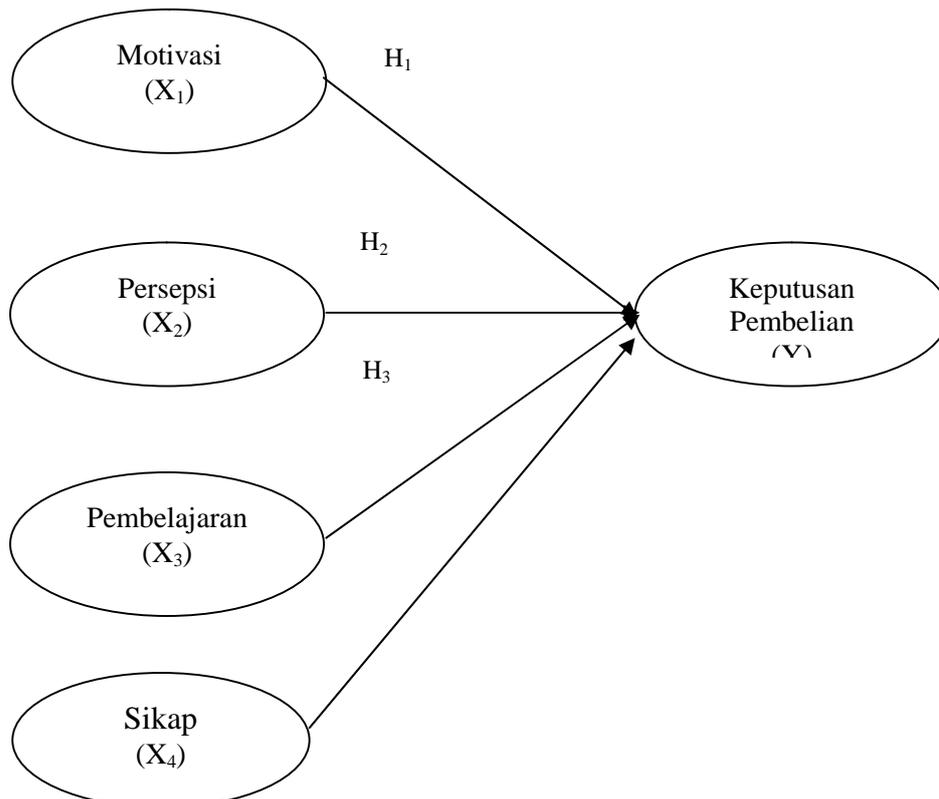
E. Rondonuwu (2013)

- a. Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- b. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- c. Tingkat Pendidikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

F. Saputra dan samuel (2013)

- a. Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- b. Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- c. Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H₂ : Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H₃ : Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H₄ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Motivasi (X₁)
Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak (Daryanto,2013:34).
Motivasi diukur melalui (Frederica dan Chairy,2010:138) :
 - a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
 - b. Dorongan kebutuhan akan mengkonsumsi produk setiap saat
 - c. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
 - d. Dorongan kegemaran akan produk
2. Persepsi (X₂)
Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Daryanto,2013:34).
Persepsi diukur melalui (Frederica dan Chairy,2010:138) :
 - a. Pemahaman terhadap manfaat produk
 - b. Pemahaman terhadap variasi tipe produk
 - c. Pemahaman terhadap popularitas merek produk
 - d. Pemahaman terhadap keistimewaan produk
3. Pembelajaran (X₃)
Pembelajaran adalah hasil pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh (Schiffman dan Kanuk,2008:179)
Pembelajaran diukur melalui (Fredereca dan Chairy,2010:138) :
 - a. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman
 - b. Pengalaman diri sendiri
 - c. Informasi dari penjual
4. Sikap (X₄)
Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong,2008: 176).
Sikap diukur melalui (Fredereca dan Chairy,2010:138) :
 - a. Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik
 - b. Produk yang dibeli adalah produk terkenal
 - c. Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan
 - d. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai

Variabel dependen dalam terdiri dari :

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2009:188)
Keputusan Pembelian diukur melalui (Rondonuwu,2013:261) :

- a. Mantap untuk membeli
- b. Melakukan pembelian
- c. Kebiasaan dalam membeli produk
- d. Rekomendasi kepada orang lain

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Teh Pagilaran di Desa Keteleng, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang, Propinsi Jawa Tengah.

Sampel dalam penelitian ini adalah adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian Teh Pagilaran di Desa Keteleng, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang, Propinsi Jawa Tengah

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan (Siregar,2013:16).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar,2013:21)

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

- Y : Keputusan Pembelian
- b₀ : Konstanta
- b₁, b₂, dan b₃ : Koefisien Regresi
- X₁ : Motivasi
- X₂ : Persepsi
- X₃ : pembelajaran
- X₄ : Sikap
- e : error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,377	,828		,456	,650
	Motivasi	,322	,090	,291	3,578	,001
	Persepsi	,228	,105	,221	2,161	,033
	Pembelajaran	,321	,145	,254	2,217	,029
	Sikap	,168	,080	,186	2,102	,038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2015)

Berdasarkan dari hasil regresi berganda maka dapat dibuat persamaan linear antara motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 0,377 + 0,322 X_1 + 0,228 X_2 + 0,321 X_3 + 0,168 X_4$$

Persamaan linear tersebut memiliki arti sebagai berikut :

1. Konstanta () sebesar 0,377, yang artinya apabila motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dalam keadaan tetap atau tidak berubah maka keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,377.
2. Motivasi (b_1) = 0,322, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa adanya peningkatan motivasi sebesar maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,322.
3. Persepsi (b_2) = 0,228, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa adanya peningkatan persepsi sebesar maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,228.
4. Pembelajaran (b_3) = 0,321, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa adanya peningkatan pembelajaran sebesar maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,321.
5. Sikap (b_4) = 0,168, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa adanya peningkatan sikap sebesar maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,168.

Uji - t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,456	,650
	Motivasi	3,578	,001
	Persepsi	2,161	,033
	Pembelajaran	2,217	,029
	Sikap	2,102	,038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

- Hasil uji – t motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,578/ dengan sig. 0,001. Dengan nilai sig. lebih kecil ($<$) = 0,05 maka menerima hipotesis yang menyatakan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji – t persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,161, dengan sig. 0,033. Dengan nilai sig. lebih kecil ($<$) = 0,05 maka menerima hipotesis yang menyatakan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji – t pembelajaran terhadap keputusan pembelian sebesar 2,217, dengan sig. 0,029. Dengan nilai sig. lebih kecil ($<$) = 0,05 maka menerima hipotesis yang menyatakan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji – t sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 2,102 dengan sig. 0,038. Dengan nilai sig. lebih kecil ($<$) = 0,05 maka menerima hipotesis yang menyatakan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji – F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581,958	4	145,490	70,190	,000 ^a
	Residual	201,061	97	2,073		
	Total	783,020	101			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Hasil uji – F motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 70,190 dengan sig. 0,000. Dengan nilai sig. lebih kecil ($<$) = 0,05 maka menerima hipotesis yang menyatakan motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,743	,733	1,440

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,733, yang artinya kemampuan variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 73,3 % (0,733 x 100%). Berdasarkan hasil tersebut juga memperlihatkan bahwa sebesar 26,7% (100%-73,3%), keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pagilaran, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,578 dan sig 0,001 < 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan motivasi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Teh Pagilaran. Menurut Suryani (2013:22), motivasi adalah proses timbulnya dorongan dalam diri individu, sehingga tergerak untuk membeli suatu produk.

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan ini motivasi para konsumen untuk melakukan pembelian Teh pagilaran dapat terlihat dari keinginan konsumen untuk memiliki Teh Pagilaran (nilai rata – rata 3,72). Keinginan ini didasari karena merasa tertarik dengan produk dan varian produk Teh Pagilaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka terhadap minuman teh. Konsumen ingin mengkonsumsi produksi Teh Pagilaran setiap saat (nilai rata – rata 3,62). Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen berkeinginan menjadikan Teh pagilaran sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan teh sewaktu-waktu.

Konsumen memiliki keinginan cukup untuk mencari Teh Pagilaran yang saat ini sedang trend di lingkungan (nilai rata – rata 3,33). Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen menjadikan produk Teh Pagilaran untuk dikonsumsi tetapi ketika produk tersebut mudah didapatkan dan ketika produk tersebut sulit untuk didapatkan mereka belum berkeinginan berusaha lebih keras mencari di berbagai tempat penjualan lain yang menjual produk tersebut. Konsumen menyatakan cukup mengenai gemar mengkonsumsi Teh Pagilaran (nilai rata – rata 3,27), yang menunjukkan bahwa meskipun berkeinginan untuk mengkonsumsi Teh Pagilaran tetapi belum menjadi kebiasaan untuk dikonsumsi setiap saat.

Melihat motivasi yang diperlihatkan para konsumen menunjukkan bahwa keinginan mereka untuk mengkonsumsi Teh Pagilaran lebih didasari karena keinginan untuk mencoba memiliki dan mengkonsumsi Teh pagilaran guna memenuhi kebutuhan akan produk teh. Akan tetapi disisi lain keinginan untuk berusaha untuk mencari mencari Teh Pagilaran yang saat ini sedang tren dan kegemaran mengkonsumsi Teh Pagilaran hanya cukup. Hal ini menunjukkan bahwa produk Teh pagilaran dapat memenuhi kebutuhan para konsumen akan produk teh tetapi belum menjadi pilihan utama dikonsumsi atau produk Teh pagilaran hanya menjadi pilihan alternatif selain produk teh yang telah mereka biasa mereka konsumsi. Dengan kondisi ini maka produk Teh pagilaran harus lebih meningkatkan kualitas produknya sehingga selain dapat memenuhi kebutuhan para konsumen juga akan menjadi pilihan pertama yang akan dicari di berbagai tempat ketika mereka kehabisan persediaan teh.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Supriyanti dan Soedjono (2013), Wahyuni (2008), Rondonuwu (2013), Saputra dan Samuel (2013) yang membuktikan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak mendukung penelitian Fredereca dan Chairy (2010), Bilondatu (2013), yang membuktikan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pagilaran, yang dapat dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 2,161 dan sig 0,033 < 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan persepsi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Teh Pagilaran. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Daryanto,2013:34). Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli (Suryani,2013:74).

Persepsi konsumen terhadap produk Teh Pagilaran dapat dilihat dari mengetahui manfaat mengkonsumsi teh produksi Teh Pagilaran, yaitu dapat menyegarkan tenggorokan di saat haus dan diyakini memberi manfaat kesehatan bagi tubuh (nilai rata - rata 3,42). Konsumen juga tahu Teh Pagilaran dibuat dengan berbagai tipe (teh hijau, teh hitam dan teh wangi) (nilai rata - rata 3,47). Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam kemasan yang ditawarkan, yaitu kemasan untuk teh hijau, teh hitam dan teh wangi, yang menunjukkan bahwa teh pagilaran diproduksi dengan tiga varian yang berbeda.

Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai popularitas Teh Pagilaran sudah dikenal (nilai rata - rata 3,21), yaitu karena popularitas teh Pagilaran masih terbatas yaitu lebih terkenal di Kota Batang dan sekitarnya. Konsumen juga memiliki memberikan penilaian cukup mengenai mengetahui Teh Pagilaran mempunyai banyak keistimewaan (menurunkan berat badan, mencegah diabetes, mengurangi resiko stroke, melawan kanker) (nilai rata - rata 3,27). Hal ini didasari karena memang produk teh dapat memberi keistimewaan atau memberi manfaat tetapi agar dapat memberi manfaat yang nyata dipengaruhi oleh faktor lain seperti pola hidup konsumen dan juga tingkat konsumsi dari para konsumen.

Persepsi yang lebih baik dari para konsumen diberikan mengenai manfaat didalam menyegarkan tenggorokan dan diproduksi dengan varian atau type yang berbeda sehingga konsumen dapat memilih varian yang disukai seperti teh hijau, teh hitam dan teh wangi. Sementara penilaian cukup diberikan dari segi popularitas dan nilai keistimewaan. Hal ini perlu disikapi dengan lebih memperluas daerah pemasaran produk Teh Pagilaran agar lebih dikenal masyarakat luas dan juga menambah nilai kandungan teh yang benar-benar dapat memberi nilai manfaat nyata bagi konsumen ketika dikonsumsi seperti dapat menurunkan berat badan, mencegah diabetes, mengurangi resiko stroke, melawan kanker.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Supriyanti dan Soedjono (2013), Wahyuni (2008), Rondonuwu (2013), Saputra dan Samuel (2013) yang membuktikan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak mendukung penelitian Fredereca dan Chairy (2010), Bilondatu

(2013), yang membuktikan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pagilaran, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,217 dan sig. $0,029 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan pembelajaran akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Teh Pagilaran. Menurut Suryani (2013:98), pembelajaran adalah perubahan pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima dan mengolah informasi.

Para konsumen pada penelitian ini menyatakan mereka hanya mendapatkan pengetahuan yang cukup mengenai Teh Pagilaran dari para teman (nilai rata – rata 3,39). Hal ini menunjukkan bahwa hanya beberapa teman yang mengetahui produk Teh Pagilaran dan memberi informasi kepada konsumen. Konsumen menyatakan Tahu Teh Pagilaran berdasarkan pengalaman sendiri (nilai rata – rata 3,47). Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata konsumen pernah merasakan sendiri Teh Pagilaran sehingga dapat memberikan penilaian terhadap produk teh tersebut. Konsumen menyatakan mengenal Teh Pagilaran dari penjual teh yang bersangkutan (nilai rata – rata 3,45). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga mendapat informasi dari para penjual yang menjelaskan mengenai karakteristik produk, varian produk dan juga harga yang ditawarkan.

Pembelajaran yang didapat para konsumen lebih banyak didapat karena pengalaman sendiri ketika mengkonsumsi produk Teh Pagilaran sehingga apabila mereka suka mereka akan melakukan pembelian dan apabila tidak suka mereka tidak melakukan pembelian lagi. Pembelajaran lain berasal dari informasi yang disampaikan para penjual, dimana dari penjelasan yang diberikan dapat memberi gambaran tentang karakteristik produk sehingga apabila ada nilai daya tarik yang disampaikan maka konsumen dapat melakukan pembelian. Sementara itu informasi yang didapat dari teman hanya cukup, yang artinya belum terlalu banyak orang yang mengetahui dan mengkonsumsi Teh Pagilaran. Hal ini perlu disikapi dengan promosi yang lebih gencar sehingga akan lebih banyak orang yang mengenal tentang produk Teh Pagilaran sehingga mereka dapat merekomendasikan kepada orang di sekitar mereka, seperti para teman untuk mengkonsumsi Teh Pagilaran.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Supriyanti dan Soedjono (2013), yang membuktikan bahwa pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak mendukung penelitian Fredereca dan Chairy (2010), yang membuktikan bahwa pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pagilaran, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,102 dan sig. $0,038 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan sikap akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Teh Pagilaran. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong,2008:176). Sikap dapat dipelajari. Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli

dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media masa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung (seperti katalog).

Sikap para konsumen terhadap Teh Pagilaran dapat dilihat penilaian cukup terhadap Teh Pagilaran merupakan teh terbaik (nilai rata – rata 3,13). Hal ini didasari karena Teh Pagilaran memiliki kualitas yang baik dan memberi nilai manfaat yang sama dengan produk teh lainnya, tetapi ada beberapa produk teh yang dinilai lebih unggul karena lebih sering dipromosikan atau memberi cita rasa yang lebih enak ketika dikonsumsi. Konsumen menyatakan Teh Pagilaran sudah dikenal di wilayah sekitarnya (nilai rata – rata 3,45), yaitu dikenal di tempat produksi Teh Pagilaran yaitu disekitar kota Batang.

Konsumen menyatakan keinginan untuk mengkonsumsi Teh Pagilaran (nilai rata – rata 3,43). Hal ini menunjukkan bahwa terlepas dari kelebihan dan kekurangan yang masih terdapat pada Teh Pagilaran, tetapi konsumen tetap berkeinginan mengkonsumsinya karena dapat memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk teh yang dapat dikonsumsi sehari – hari. Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai menyukai Teh Pagilaran (nilai rata – rata 3,15). Hal ini menunjukkan untuk segi rasa dan komposisi produk menurut para konsumen hanya biasa saja sehingga rasa suka mereka terhadap Teh Pagilaran juga biasa saja.

Para konsumen terlihat memperlihatkan sikap yang baik terhadap Teh Pagilaran dari segi kehadiran produk tersebut di wilayah mereka sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar terhadap produk teh dan menumbuhkan keinginan konsumen sendiri untuk mengkonsumsinya. Sementara itu para konsumen hanya memberikan penilaian cukup dari segi produk yang terbaik dan suka terhadap produk Teh Pagilaran. Hal ini perlu disikapi oleh produsen Teh Pagilaran untuk menciptakan komposisi yang lebih baik agar dapat memberi rasa yang lebih enak dikonsumsi sehingga dapat menimbulkan keinginan lebih tinggi dari para konsumen untuk melakukan pembelian Teh Pagilaran.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Supriyanti dan Soedjono (2013), Wahyuni (2008), Frederica dan Chairy (2010), Saputra dan Samuel (2013) yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan bahwa motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pagilaran secara bersama-sama, yang dapat dibuktikan dari hasil uji – F sebesar 70,190 dan $\text{sig.}0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran menjadi faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen Teh Pagilaran. Adanya motivasi yang lebih tinggi dari para untuk mengkonsumsi Teh Pagilaran menunjukkan bahwa teh tersebut telah memenuhi kebutuhan para konsumen terhadap produk teh yang dapat dikonsumsi setiap hari, sehingga hal inilah yang akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sementara itu agar dapat menumbuhkan persepsi yang baik para konsumen terhadap Teh Pagilaran maka produk tersebut harus lebih memiliki nilai keunggulan agar dapat lebih bersaing dengan merek teh lainnya. Dengan persepsi

yang lebih baik karena memiliki keunggulan maka hal ini yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan adanya pembelajaran yang didapat para konsumen maka konsumen memiliki pengetahuan terhadap Teh Pagilaran. Adanya pengetahuan yang positif terhadap produk tersebut maka hal ini akan membuat konsumen akan melakukan pembelian Teh Pagilaran. Disisi lain untuk meningkatkan sikap yang baik konsumen terhadap Teh Pagilaran dapat dilakukan dengan membuat kemasan yang lebih menarik dan komposisi yang lebih baik agar menghasilkan citra rasa yang lebih enak sehingga menumbuhkan sikap yang baik dari para konsumen. Sikap yang baik dari para konsumen ini akan membuat mereka meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian Teh Pagilaran.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Supriyanti dan Soedjono (2013), yang membuktikan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa motivasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka setiap ada peningkatan motivasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Teh Pagilaran.
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa persepsi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka setiap ada persepsi yang lebih baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Teh Pagilaran.
3. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pembelajaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka setiap ada pembelajaran yang lebih tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Teh Pagilaran.
4. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka setiap ada sikap yang lebih baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Teh Pagilaran.

SARAN

1. Motivasi menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pagilaran. Pada faktor motivasi para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai gemar mengkonsumsi Teh Pagilaran. Agar para konsumen lebih gemar mengkonsumsi Teh Pagilaran maka perlu membuat produk dengan cita rasa berbeda seperti memproduksi teh siap minum yang dikemas dalam botol dengan rasa original dan juga rasa buah sehingga dapat menarik minat konsumen dari berbagai umur untuk mengkonsumsi Teh Pagilaran.
2. Pembelajaran menjadi faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pagilaran. Pada faktor pembelajaran para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai mengetahui Teh Pagilaran dari pengalaman teman, yang berarti masih perlu menawarkan langsung produk Teh Pagilaran ke setiap orang seperti di lingkungan perumahan atau perkantoran dengan membagi sampel teh secara gratis,

sehingga ketika konsumen merasa cocok dengan rasa yang ditawarkan maka selain akan menumbuhkan keinginan membeli juga akan merekomendasikan orang lain seperti teman untuk melakukan pembelian Teh Pagilaran.

3. Persepsi menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pagilaran. Pada faktor persepsi para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai popularitas Teh Pagilaran sudah dikenal. Hal ini berarti Teh Pagilaran masih perlu dipublikasikan ke dalam ruang lingkup luas seperti dengan memasang iklan di media elektronik dan cetak, serta menjadi sponsor suatu acara, sehingga nantinya namanya akan lebih dikenal masyarakat luas dan popularitasnya juga akan lebih meningkat.
4. Sikap menjadi faktor terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pagilaran. Pada faktor sikap para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai Teh Pagilaran merupakan teh terbaik, sehingga kualitas produknya masih perlu untuk ditingkatkan seperti menggunakan daun teh pilihan yaitu di bagian pucuk dan dikombinasikan dengan daun melati agar menimbulkan aroma dan karakter teh yang kuat sehingga akan memberi kenikmatan ketika dikonsumsi dan bisa lebih bersaing dengan produk teh lain sebagai teh terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilondatu, Machrani Rinandha. 2013. “Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa”. **Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)**. Vol. 1. No. 3. September 2013. Hal. 710 – 720. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Fredereca, Bunga Geofanny dan Chairy. 2010. “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry”. **Jurnal Manajemen Teori dan Terapan**. Tahun 3. No. 2. Agustus 2010. Hal. 128 – 143. Universitas Tarumanegara. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Paul, Peter, J. dan Jerry C. Olson. 2013. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

- Rondonuwu, Marshel 2013. “Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut”. **Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)**. Vol. 1. No. 3. Juni 2013. Hal. 257 – 364. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Saputra, Rico dan Hatane Semuel. 2013. “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol. 1. No. 1. Hal. 1 – 12. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Supriyanti, Heni dan Soedjono. 2013. “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario di Surabaya”. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**. Vol. 1. No. 1. Januari 2013. Hal. 1 – 24. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Surabaya.
- Suryani, Tatik 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. ”Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek ”Honda” di Kawasan Surabaya Barat”. **Jurnal Ekonomi Manajemen**. Hal. 30 – 37. STIE Fatahillah Surabaya. Surabaya.