

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN PEMBELAJARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIC MEREK MIZONE
DI KOTA BANJARNEGARA**

ABY CAHYA. K.

Progam Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200901860@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of motivation, perception and learning the purchasing decision. The population in this study is that consumers who make purchases isotonic drink brands Mizone in Banjarnegara City. Samples taken as many as 105 customers. Methods of data collection using questionnaires and analysis technique used is multiple regression. The results showed that : 1). Motivation impact positive and significant on purchasing decisions. 2). Perception impact positive and significant on purchasing decisions. 3). Learning impact positive and significant on purchasing decisions.

Keywords : Motivation, Perception, Learning, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Manusia hidup pasti melakukan suatu kegiatan, baik untuk bekerja, berolah raga atau kegiatan lain yang tentunya mengeluarkan banyak tenaga. Setelah melakukan aktivitas, biasanya badan terasa letih dan ingin minum untuk menghilangkan rasa haus. Hal ini disebabkan pada saat melakukan aktivitas, orang kehilangan banyak cairan yang keluar melalui keringat. Saat berkeringat, tubuh mengeluarkan sejumlah mineral penting yang dibutuhkan tubuh. Cairan yang keluar tersebut harus segera digantikan. Alasannya, kalau tidak segera digantikan, maka dapat menyebabkan gangguan terutama pada jantung (Oktavianto, 2011).

Cairan tubuh berperan penting dalam metabolisme (pembentukan dan penguraian zat di dalam badan yang memungkinkan berlangsungnya hidup), diantaranya mengangkut dan menyerap zat-zat gizi di dalam darah, membantu proses pencernaan dan menjaga suhu tubuh. Hal ini karena tubuh manusia membutuhkan cairan setiap hari untuk mengganti cairan yang keluar melalui pernapasan, keringat, dan urine. Jika cairan yang keluar tidak segera digantikan, semakin lama tubuh dapat mengalami dehidrasi (kekurangan cairan). Gejala yang muncul antara lain badan lemas, mata berkunang-kunang hingga konsentrasi menurun. Oleh karena itu agar tubuh tidak mudah letih dan kehilangan cairan, maka dibutuhkan minuman isotonik. Sedangkan

minuman isotonic adalah minuman yang mengandung mineral dan elektrolit yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Biasanya ion dalam tubuh berkurang jika seseorang melakukan aktivitas yang menguras cairan berlebih dalam tubuh (misalnya, selesai berolahraga). Jika tidak segera diganti, maka dapat berakibat pada gangguan tubuh, terutama pada fungsi jantung (Oktaviyanto,2011)

Minuman isotonic bukanlah minuman penambah tenaga atau *energy drink*. Minuman isotonic sangat berkaitan dengan penggantian cairan tubuh manusia karena mengandung mineral dan elektrolit yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Minuman isotonic berguna untuk mencegah dehidrasi dan tidak mengandung kafein. Sedangkan *energy drink* menyebabkan dehidrasi (Oktaviyanto,2011).

Saat ini sudah banyak beredar berbagai merek minuman isotonic yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan data, dari tahun 2011 – 2014 *market share* merek Mizone mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap pembelian minuman isotonik merek Mizone cenderung menurun. Penyebabnya adalah di dalam cairan Mizone terkandung zat berbahaya, seperti Natrium Benzoat dan Kalium Sorbat yaitu zat pengawet. Jika dikonsumsi melebihi batas, maka tidak aman dan menimbulkan bahaya bagi tubuh. Alasan lainnya, dilihat dari belanja iklan, Mizone paling agresif dan besar biaya iklannya, sedangkan merek lain cenderung stagnan (stabil) dan bahkan cenderung menurun. Dengan biaya iklan yang besar, tetapi *market share*nya masih di bawah merek Pocari Sweat. Hal ini menunjukkan terjadi kesenjangan antara biaya iklan Mizone dengan *market share*nya yang cenderung turun (Adam,2009).

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008: 485). 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. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Keputusan pembelian merupakan 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 Keller,2009:242).

Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian Supriyanti dan Soejono (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi dan pembelajaran. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Wahyuni (2008), Natalia dan Handrijaningsih (2009), Rondonuwu (2013), Saputra dan Samuel (2013), Supriyanti dan Soejono (2013) serta Retor (2014) 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), Rahmanie, dkk (2010), Saputra dan Samuel (2013), Supriyanti dan Soejono (2013) dan Retor (2014) menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Natalia dan Handrijaningsih (2009), Fredereca dan Chairy (2010) serta Bilondatu (2013) menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel pembelajaran, penelitian Natalia dan Handrijaningsih (2009), Supriyanti dan Soejono (2013) serta Retor (2014) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Tetapi, penelitian Fredereca dan Chairy (2010) menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau tidak berpengaruh.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian minuman isotonic merek Mizone

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,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 Keler (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. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

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.

Tenaga pendorong dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan, sehingga akan membebaskannya dari tekanan yang dirasakan (Schiffman dan Kanuk,2008:72).

Kebutuhan manusia (konsumen) merupakan dasar bagi semua pemasaran modern. Kebutuhan merupakan intisari dari konsep pemasaran. Kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan, kemampuan untuk memperoleh laba, dan bertumbuh dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif adalah kemampuan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal daripada para pesaingnya (Schiffman dan Kanuk,2008:71).

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).

Konsumen merasakan setelah sebagian atau seluruh kebutuhan terpenuhi, maka akan terjadi penurunan ketegangan. Menurunnya ketegangan ini bukan berarti sudah tidak ada kebutuhan dan keinginan lagi. Kebutuhan dan keinginan lain yang berbeda akan muncul dan menuntut dipenuhi. Inilah dinamika motivasi yang tidak pernah berhenti selama manusia hidup (Suryani,2013:23).

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.

Pembelajaran merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengalaman, dan dari proses berpikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri. Baik pengetahuan yang baru diperoleh maupun pengalaman pribadi berlaku sebagai umpan balik bagi individu dan memberikan dasar bagi perilaku yang akan datang dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk,2008:179)

Penelitian Terdahulu

1. Natalia dan Handrijaningsih (2009)

- a. Motivasi, Pembelajaran dan Lingkungan (Kelompok Acuan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen
- b. Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Gaya Hidup, Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

2. Fredereca dan Chairy (2010)

- a. Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- b. Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Wahyuni (2008)

Motivasi, Persepsi dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4. Rahmanie, dkk (2010)

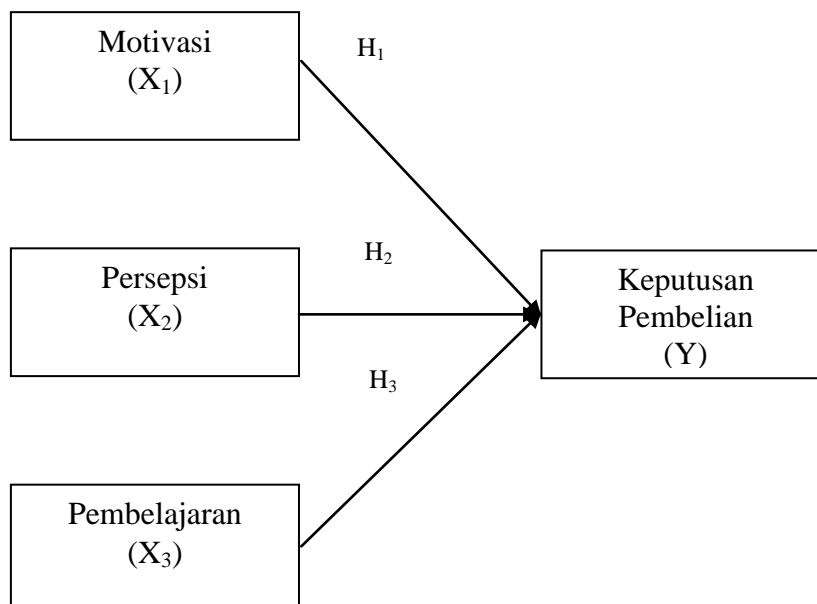
- a. Persepsi, Sikap, Gaya Hidup, Referensi, Situasi Tertentu dan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- b. Kepribadian, Budaya, Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

5. Bilondatu (2013)

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

6. **Rondonuwu (2013)**
 - a. Motivasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 - b. Tingkat Pendidikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7. **Saputra dan Semuel (2013)**
 Motivasi, Persepsi dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
8. **Supriyanti dan Soedjono (2013)**
 Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
9. **Retor (2014)**
 Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap berpengaruh positif 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

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Motivasi (X_1)
Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk,2008:72).
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 (X_2)
Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli (rangsangan), sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek (Suryani,2013:75).
Persepsi diukur melalui (Frederica dan Chairy,2010:138) :
 - a. Pemahaman terhadap manfaat produk (tubuh menjadi fit)
 - b. Pemahaman terhadap variasi tipe rasa (orange lime, passion fruit dan lychee lemon)
 - c. Pemahaman terhadap kebersihan produk (hygienis)
 - d. Pemahaman terhadap keistimewaan produk (mengandung vitamin B1, B3, B6, B12 dan C)
3. Pembelajaran (X_3)
Pembelajaran adalah hasil pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh (Schiffman dan Kanuk,2008:179)
Pembelajaran diukur melalui (Frederica dan Chairy,2010:138) :
 - a. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman
 - b. Pengalaman diri sendiri
 - c. Informasi dari penjual
 - d. Informasi dari iklan

Variabel dependen dalam terdiri dari :

4. 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 (Y) 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 minuman isotonic merek Mizone di Kota Banjarnegara.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian minuman isotonic merek Mizone di Kota Banjarnegara dan diperoleh sampel 105 sampel .

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah 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
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Motivasi
X ₂	=	Persepsi
X ₃	=	Pembelajaran
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)	,605	,765		,791	,431
	Motivasi	,369	,105	,393	3,517	,001
	Persepsi	,277	,107	,265	2,582	,011
	Pembelajaran	,282	,092	,266	3,070	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,605 + 0,369 X_1 + 0,277 X_2 + 0,282 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda di atas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konstanta (α) positif sebesar 0,605, hal ini menunjukkan apabila motivasi, persepsi dan pembelajaran bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen masih bernilai positif sebesar 0,605.
2. Koefisien regresi motivasi (b_1) positif sebesar 0,369, yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan motivasi akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi persepsi (b_2) positif sebesar 0,277, yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan persepsi akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi pembelajaran (b_3) positif sebesar 0,282, yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan pembelajaran akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,756	,749	1,369

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

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,749, yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel motivasi, persepsi dan pembelajaran dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 74,9% (0,749 x100%),

sementara sebesar 25,1% (100%-74,9%) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar motivasi, persepsi dan pembelajaran

Uji – F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586,179	3	195,393	104,205	,000 ^a
	Residual	189,383	101	1,875		
	Total	775,562	104			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Hasil uji – F antara motivasi, persepsi, dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian sebesar 104,205 dengan sig. 0,000 < 0,05. Dengan hasil ini maka menerima hipotesis yang menyatakan motivasi, persepsi dan pembelajaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,791	,431
	Motivasi	3,517	,001
	Persepsi	2,582	,011
	Pembelajaran	3,070	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Berdasarkan hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Hasil uji – t antara motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,517 dengan sig. 0,001 < 0,05, hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji – t antara persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,582 dengan sig. 0,011 < 0,05, hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji – t antara pembelajaran terhadap keputusan pembelian sebesar 3,070 dengan sig. 0,003 < 0,05, hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,517 dengan sig. 0,001 < 0,05. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi para konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap minuman isotonic merek Mizone. 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.

Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa para konsumen terdorong ingin memiliki minuman isotonic merek Mizone (3,44). Dorongan ini dipengaruhi karena membutuhkan minuman isotonic yang dapat digunakan sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang saat melakukan berbagai aktivitas. Konsumen menyatakan cukup mengenai ingin mengkonsumsi minuman isotonic merek Mizone setiap saat (3,31). Hal ini menunjukkan konsumen hanya ingin mengkonsumsi minuman isotonic merek Mizone di saat tertentu saja. Konsumen tertarik dengan minuman isotonic merek Mizone yang saat digemari oleh masyarakat (3,47). Faktor ini dipengaruhi karena digemari masyarakat berarti ada nilai kelebihan atau keunggulan yang dimiliki Mizone seperti berfungsi sebagai pengganti cairan tubuh sehingga sangat sesuai dikonsumsi ketika menjalankan berbagai aktivitas agar badan menjadi lebih segar. Hal ini yang menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen menyatakan cukup mengenai penggemar minuman isotonic merek Mizone (3,30). Konsumen memang tertarik untuk mengkonsumsi minuman isotonic merek Mizone tetapi belum mengkonsumsinya secara terus menerus karena mempertimbangkan pula untuk mengkonsumsi minuman isotonic merek lain.

Motivasi para konsumen untuk mengkonsumsi minuman isotonic merek Mizone lebih dipengaruhi karena ingin mendapatkan nilai manfaat yang diberikan, yaitu sebagai pengganti cairan tubuh dan juga mengikuti perilaku masyarakat yang sudah mengkonsumsi minuman isotonic merek Mizone. Akan tetapi hanya terlihat cukup dari segi keinginan untuk setiap saat mengkonsumsi minuman isotonic merek Mizone dan menggemari minuman tersebut. Hal ini artinya bahwa meskipun mengkonsumsi minuman isotonic merek Mizone tetapi belum berkeinginan tinggi untuk menempatkan minuman isotonic merek Mizone sebagai pilihan utama untuk dikonsumsi secara rutin. Hal ini perlu disikapi dengan meningkatkan nilai yang diberikan kepada konsumen dari segi kandungan vitamin, kemasan dan berbagai atribut lain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan semakin terpenuhinya kebutuhan maka konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian minuman isotonic merek Mizone.

Hasil penelitian yang didapat sesuai penelitian Natalia dan Handrijaningsih (2009), Wahyuni (2008), Rondonuwu (2013), Saputra dan Semuel (2013), Supriyanti dan Soedjono (2013), Retor (2014) yang membuktikan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 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

Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 2,582 dengan sig. $0,011 < 0,05$. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin baik persepsi para konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap minuman isotonic merek Mizone. 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. 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).

Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa para konsumen menyatakan cukup mengenai memahami manfaat minuman isotonic karena dapat menyebabkan tubuh menjadi fit (3,36). Minuman isotonic merek Mizone memberi manfaat sebagai pengganti cairan tubuh tetapi manfaat yang diberikan masih kurang memberi efek yang maksimal bagi tubuh beberapa konsumen. Konsumen tahu minuman isotonic merek Mizone mempunyai variasi tipe 3 rasa (orange lime, passion fruit dan lychee lemon) (3,47). Tiga variasi rasa tersebut memang ditawarkan oleh minuman isotonic merek Mizone dan kesemuanya tersedia di pasar sehingga mudah didapatkan konsumen. Konsumen tahu minuman isotonic merek Mizone terjaga kebersihannya (hygienis) (3,43). Proses produksi dilakukan secara steril menggunakan mesin dan tutup botol yang tertutup rapat sehingga menjaga kebersihan isi botol sampai nanti dibuka dan dikonsumsi oleh para konsumen. Minuman isotonic merek Mizone memiliki keistimewaan (mengandung vitamin B1, B3, B6, B12 dan C) (3,53). Vitamin B dan C yang digunakan cukup berguna untuk menjaga kesehatan tubuh sehingga hal ini yang membuat minuman isotonic merek Mizone memiliki keunggulan atau keistimewaan di mata para konsumen.

Para konsumen memperlihatkan sikap yang baik terhadap minuman isotonic merek Mizone karena memiliki rasa yang bervariasi sehingga dapat memilih sesuai selera, selain itu hygenis sehingga sehat dikonsumsi dan mengandung vitamin B dan C yang dapat digunakan menjaga kesehatan tubuh. Akan tetapi hanya cukup dari segi dapat menyebabkan tubuh menjadi fit, sehingga masih perlu menambah komposisi agar manfaat yang digunakan bisa bereaksi secara cepat dan lebih lama didalam menjaga tubuh agar lebih fit. Hal ini yang akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang didapat sesuai penelitian Wahyuni (2008), Rahmanie, dkk (2010), Saputra dan Samuel (2013), Supriyanti dan Soedjono (2013), Retor (2014) yang membuktikan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak mendukung penelitian Natalia dan Handrijaningsih (2009), Fredereca dan Chairy (2010), Bilondatu (2013) yang membuktikan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 3,070 dengan sig. $0,003 < 0,05$. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin tinggi pembelajaran para konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap minuman isotonic merek Mizone. 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. 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.

Pada penelitian ini memperlihatkan bahwa para konsumen menyatakan cukup mengenai tahu minuman isotonic merek Mizone dari pengalaman teman (3,22). Hal ini menunjukkan bahwa hanya beberapa teman dari para konsumen yang mengetahui minuman isotonic merek Mizone dan memberitahukan kepada konsumen. Konsumen tahu minuman isotonic merek Mizone dari pengalaman diri sendiri (3,50), yaitu pernah merasakan rasa dan manfaat yang didapat dari minuman isotonic merek Mizone. Konsumen menyatakan cukup mengenai tahu minuman isotonic merek Mizone berdasarkan informasi dari penjual (3,19). Penjual hanya menginformasikan apabila konsumen bertanya mengenai minuman isotonic merek Mizone, atau informasi mengenai minuman isotonic merek Mizone belum disampaikan secara aktif oleh penjual. Konsumen tahu minuman isotonic merek Mizone karena informasi dari iklan di media tv (3,43). Hal ini karena iklan minuman isotonic merek Mizone sering ditayangkan di televisi sehingga informasi yang disampaikan melalui iklan dilihat oleh para konsumen.

Pembelajaran konsumen terhadap minuman isotonic merek Mizone lebih terbentuk karena pengalaman diri sendiri dan media iklan di televisi, sehingga apabila pengalaman yang didapat merupakan pengalaman yang baik dan informasi yang disampaikan melalui iklan menarik perhatian konsumen maka akan berkeinginan untuk selalu melakukan pembelian minuman isotonic merek Mizone. Sementara pembelajaran yang didapat dari pengalaman dan teman dan informasi penjual hanya cukup yang berarti masih terbatas. Hal ini berarti minuman isotonic merek Mizone masih perlu meningkatkan nilai produk dan lebih gencar melakukan promosi melalui tenaga penjual sehingga akan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk mengkonsumsi minuman isotonic merek Mizone.

Hasil penelitian yang didapat sesuai penelitian Natalia dan Handrijaningsih (2009), Supriyanti dan Soedjono (2013), Retor (2014), yang membuktikan bahwa pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak mendukung penelitian Fredereca dan Chairy (2010) yang membuktikan bahwa pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian'

SARAN

1. Motivasi menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap minuman isotonic merek Mizone. Pada variabel motivasi para konsumen memberi penilaian terendah terhadap penggemar minuman isotonic merek Mizone. Agar konsumen lebih gemar mengkonsumsi minuman isotonic merek Mizone maka

- dapat dilakukan dengan lebih gencar melakukan promosi, yaitu melakukan penjualan secara langsung di tempat yang menjadi pusat aktivitas masyarakat seperti tempat olahraga. Dengan cara tersebut diharapkan akan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk mengkonsumsi minuman isotonic merek Mizone dan menjadi lebih gemar mengkonsumsinya setelah merasakan manfaatnya sebagai minuman pengganti cairan yang hilang setelah beraktivitas seperti aktivitas olahraga.
2. Pembelajaran menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap minuman isotonic merek Mizone. Pada variabel pembelajaran para konsumen memberi penilaian terendah terhadap tahu minuman isotonic merek Mizone berdasarkan informasi dari penjual. Produsen minuman isotonic merek Mizone perlu menempatkan sales di berbagai swalayan yang menjual produk minuman isotonic merek Mizone, dengan tugas menawarkan dan memberi informasi mengenai manfaat dan kelebihan minuman isotonic merek Mizone kepada konsumen. Dengan informasi yang disampaikan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian minuman isotonic merek Mizone.
 3. Persepsi menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap minuman isotonic merek Mizone. Pada variabel persepsi para konsumen memberi penilaian terendah terhadap memahami manfaat minuman isotonic karena dapat menyebabkan tubuh menjadi fit. Agar konsumen lebih paham akan manfaat minuman isotonic merek Mizone, maka pada kemasan perlu dicantumkan informasi mengenai manfaat apabila minum Mizone seperti dapat dikonsumsi setelah berolahraga atau beraktivitas padat agar badan bisa menjadi lebih segar kembali dan juga cara penggunaan yang tepat sehingga dapat memberi hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Jecika. 2009. **Mizone**. <http://www.kabarbisnis.com/read/2817208>
- 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.

- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- 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.
- Natalia, Della dan Lies Handrijaningsih. 2009. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Teknologi 3g (Studi Kasus: Pelanggan Indosat Di Lingkup Mahasiswa Universitas Gunadarma)”. **Proceeding PESAT (Psikologi, ekonomi, Sastra, Arsitektur & Sipil)**. Vol.3 Oktober 2009. Hal. 93 – 100. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Oktaviyanto. 2011. **Mizone, Minuman Menyegarkan**. <http://vitazone.com/faq.html>
- Rahmanie, Taufiq Adi, Fatchur Rochman dan Armanu Thoyib. 2010. “Faktor Psikologis, Lingkungan Dan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merk Suzuki Dan Honda Di Kota Banjarmasin”. **Jurnal Wacana** Vol. 13 No.2. April 2010. Hal. 301 – 313. Universitas Brawijaya. Malang.
- Retor, Sisilya Trully. 2014. “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado”. **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)**. Vol.2 No.3 September 2014. Hal. 664-675. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- 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 Samuel. 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.