

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK EIGER DI KOTA MALANG

Rizky Ardian Jaya Aziz
Astrid Puspaningrum

Abstract: The purpose of this study examines the effect of motivation, perception and attitude on the decision to repurchase Eiger products in Malang. The population in this study are consumers who buy back Eiger products at PT. Eigerindo Multi Product Industri Jl. Soekarno Hatta No. 9A, Malang until December 2019. Because the number is not known with certainty, the population in this study included in the infinite population category. Determination of the number of samples developed by Roscoe in Sugiyono (2015; 131) is Roscoe's theory that the size of the sample that is feasible in research is 30-500 if the sample is divided into categories of the number of sample members per category, then the number of sample members for each category is at least 30. If in the study will conduct a multivariate analysis (correlation or multiple regression), then the number of sample members is at least 10 times the variable studied. Based on Roscoe's theory, the number of research samples is 97 respondents. Sampling is done by non-probability sampling where all populations do not have the same opportunity or opportunity to become a sample member. The analysis used multiple regression. The results showed that the F value of 14.265 with Sig. F is 0,000 and Sig. F is smaller than alpha (α) by 5% (0.05). This means that motivation, perception, and attitude are appropriate to explain the decision to buy back Eiger products in Malang. Motivational variables motivational influence on the decision to buy back Eiger products in Malang. Perception variable influences the decision to repurchase Eiger products in Malang. Attitude variable influences the decision to repurchase Eiger products in Malang.

Keywords: motivation, perception, attitude and repurchase decision

Pendahuluan

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda (Mangkunegara, 2009:3). Persaingan yang ketat tersebut, membuka peluang bagi setiap pelaku dunia usaha dari yang kecil sampai ke skala yang besar, sebuah bisnis pasti memiliki berbagai macam strategi untuk menjadikan bisnis berkembang dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapan. salah satunya adalah dengan menjalankan strategi pemasaran guna mengatur kestabilan sebuah usaha yang sedang dijalankan. Adanya strategi pemasaran memberikan sebuah pengertian bahwa seorang konsumen merupakan unsur penting yang harus selalu dimanjakan dengan berbagai keinginan agar terpenuhi dan merasa terpuaskan dengan

kebutuhan yang ada didalam diri konsumen. Dengan berbagai konsep pemikiran tersebut pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen secara cermat supaya mampu mengetahui apa yang sedang konsumen butuhkan untuk menunjang kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap individunya (Amirullah,2012:2). Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaranannya, karena melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produknya, tak terkecuali yang dilaksanakan PT. EIGERINDO Tbk.

PT. EIGERINDO Tbk sebagai pemegang merek tas Eiger melalui salah satu anak perusahaannya, juga mempunyai komitmen yang tinggi dalam memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi citranya sebagai perusahaan dengan nama besar serta kredibilitas yang tinggi. Eiger jenis tas yang merupakan produk andalan dari Eigerindo Indonesia merupakan tas dengan kualitas yang handal baik dari segi fisik maupun bahan. Dari segi bentuk fisik desain, tas Eiger selalu melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan pasar yang ada. Perkembangan Eiger di Jawa Timur, berkembang pesat semenjak tahun 2002. Hal ini ditandai dengan dibukanya cabang di beberapa daerah di seperti di Malang, Kediri, Blitar dan sekitarnya. Eiger ekspansi cabang di Kota Malang membuka di Jalan Soekarno Hatta No.9A Malang. Walaupun banyak pesaing sejenis, namun berdasarkan pengamatan pangsa pasar Eiger tetap dominan di mata anak muda maupun pencinta alam.

Berdasarkan data penjualan PT. Eigerindo Multi Product Industri Jl. Soekarno Hatta No. 9A, Malang sebagai berikut

Tabel 1. Data Penjualan PT. Eigerindo Multi Product Industri Eiger Adventure Store Malang

No	Bulan	Tahun			
		2018		2019	
		Quantity	Value	Quantity	Value
1	Januari	1,741	330,512,000	2,134	377,321,500
2	Februari	1,584	282,827,000	1,751	321,736,000
3	Maret	1,480	244,313,500	1,862	337,470,000
4	April	1,756	325,346,000	1,778	313,961,000
5	Mei	2,259	388,633,000	2,219	383,969,000
6	Juni	2,283	409,566,500	3,387	596,543,000
7	Juli	3,052	596,779,500	3,678	690,352,000
8	Agustus	2,680	622,287,500	2,379	496,041,000
9	September	1,986	370,891,500	2,832	525,367,000
10	Oktober	3,133	571,401,000	2,977	565,901,000
11	November	2,638	478,893,000	3,202	576,417,000

Sumber: PT. Eigerindo Multi Product Industri

Berdasarkan Tabel 1 penjualan tas merek Eiger di Kota Malang mengalami peningkatan di tahun 2018 ke tahun 2019. Kondisi tersebut menunjukkan peminat dan penyuka Eiger semakin bertambah, meskipun pesaing sejenis bermunculan.

Di kota Malang saat ini banyak tersedia pilihan merek baik lokal maupun impor bagi konsumen yang ingin membeli produk peralatan *outdoor*, merek-merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda dan tersedia di toko-toko dan *outlet*. Hal ini memunculkan persaingan antar perusahaan, perusahaan bersaing mendapatkan minat konsumen akan produknya. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk dengan berbagai merek untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Keputusan kembali membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Loudon dan Della Bitta *dalam* Mangkunegara (2009:3) mengemukakan perilaku Konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern adalah motivasi, persepsi, belajar, sikap dan kepribadian dan konsep diri dari individu. Proses pengambilan keputusan terdiri atas 5 tahap, yaitu (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, (3) penilaian dan pemilihan / seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli dan (5) perilaku sesudah pembelian.

Faktor internal merupakan salah satu faktor yang penting didalam diri individu (konsumen) untuk memutuskan melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebut berbagai faktor internal sebagai psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai daya penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan. Disisi lain Sperling *dalam* Mangkunegara (2009:11) mengemukakan bahwa motif di definisikan sebagai kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dengan dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Sedangkan motivasi yang diungkapkan oleh Stanford *dalam* Mangkunegara (2009:11) yaitu sebagai kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Amirullah (2012:42) persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar.

Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu karakteristik fisik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins dan Judge (2008) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002) bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Wahyuni (2008), Sumiati (2014), Kaunang, *et.al* (2015), Winarti (2015), Soediono (2016), dan Wibowo dan Zaini (2018) menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maulinda dan Simatupang (2010) dan Naashir, dkk (2016) motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sirup merek *value plus*, sedangkan persepsi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), Sumiati (2014), Kaunang, *et.al* (2015), Winarti (2015), Soediono (2016), Wibowo dan Zaini (2018), Maulinda dan Simatupang (2010) dan Naashir, dkk (2016).

METODE

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian kembali produk Eiger pada PT. Eigerindo Multi Product Industri Jl. Soekarno Hatta No. 9A, Malang sampai bulan Desember 2019. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi *infinite*. Menurut Sugiyono (2015;118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015;131) adalah teori Roscoe mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti. Berdasarkan teori Roscoe, maka jumlah sampel penelitian sebesar 97 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dimana semua populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Prosedur yang digunakan adalah memakai *sampling incidental* yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015;124). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang melakukan pembelian kembali produk Eiger pada PT. Eigerindo Multi Product Industri Jl. Soekarno Hatta No. 9A, Malang minimal dua kali.

Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk memperjelas definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2 Identifikasi Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Perilaku Konsumen	Motivasi (X ₁)	1. Kualitas produk terjamin 2. Produk nyaman 3. Harga terjangkau 4. Model bervariasi 5. Model tidak ketinggalan jaman (Soediono, 2016)	1. Produk Eiger memiliki kualitas terjamin 2. Produk Eiger nyaman pemakaiannya 3. Harga produk Eiger terjangkau 4. Model produk Eiger bervariasi 5. Model produk Eiger tidak ketinggalan jaman
	Persepsi (X ₂)	1. Kemudahan saat digunakan 2. Memiliki nilai multifungsi 3. Memiliki nilai ekonomis yang panjang 4. Memenuhi kebutuhan konsumen (Soediono, 2016)	1. Produk Eiger memiliki kemudahan saat digunakan. 2. Produk Eiger dapat digunakan diberbagai tempat dan cuaca (memiliki nilai multifungsi) 3. Produk Eiger memiliki nilai ekonomis yang panjang 4. Beragam produk Eiger memiliki fungsi yang memenuhi kebutuhan konsumen

Tabel 2 Identifikasi Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
	Sikap (X ₃)	1. Membuat lebih percaya diri 2. Meningkatkan harga diri dan wibawa 3. Salah satu kebutuhan 4. Menjadikan pribadi menjadi kuat (Soediono, 2016)	1. Menggunakan produk Eiger dapat membuat lebih percaya diri 2. Menggunakan produk Eiger yang berkualitas dapat meningkatkan harga diri dan wibawa 3. Menggunakan produk Eiger menjadi salah satu kebutuhan 4. Menggunakan produk Eiger menjadikan pribadi menjadi kuat
Keputusan Konsumen	Keputusan pembelian kembali produk merek Eiger (Y)	1. Salah satu kebutuhan melakukan kegiatan 2. Menggunakan produk Eiger karena nyaman dan berkualitas 3. Akan membeli ulang produk Eiger 4. Sangat puas menggunakan produk Eiger (Soediono, 2016)	1. Menggunakan produk Eiger sebagai salah satu kebutuhan dalam melakukan kegiatan 2. Yakin untuk menggunakan produk Eiger karena nyaman dan berkualitas 3. Akan membeli ulang produk Eiger 4. Sangat puas menggunakan produk Eiger karena dapat memenuhi kebutuhan

Pengukuran Variabel.

Menurut Sugiyono (2010:92) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial”. Untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui tanggapan reponden digunakan *skala likert*, dalam penelitian ini masing-masing jawaban pertanyaan dalam kuesioner diberi skor sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1
2. Tidak Setuju diberi bobot 2
3. Netral diberi bobot 3
4. Setuju diberi bobot 4
5. Sangat Setuju diberi bobot 5

Pengujian Instrumen**Uji Validitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan telah dapat mengukur informasi yang diperlukan. Menurut Arikunto (2009:66) suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang

diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Suatu instrumen (data) dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r) $> 0,3$.

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Alat ukur tersebut dikatakan *reliabel* apabila nilai Alpha $> 0,6$. (Arikunto, 2003:67)

Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemekira yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa kriteria asumsi klasik sebagai berikut:

Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Dajan, 2002:172). Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan distribusi normal, penyajian data lebih bermakna daripada hanya menggunakan penyajian kelompok saja. Dengan normalitas data, maka data dapat dilanjutkan penyajiannya dalam bentuk membedakan, mencari hubungannya dan meramalkannya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodnes of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Pengambilan keputusan: Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji Non-Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor (VIF)* (Santoso,2006:206). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan begitu juga sebaliknya apabila VIF lebih besar dari 10 maka akan terjadi multikolinieritas.

Uji Non-Heterokodastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokodastisitas. Tetapi jika varians berbeda disebut heterodastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokodastisitas. Heterokodastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung

heterokodastisitas dan sebaliknya berarti non heterokodastisitas atau homokodastisitas.

Teknik Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas motivasi, persepsi dan sikap terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang. Model persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (\text{Arikunto, 2009})$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian produk Eiger

α = Intercept

β = Bilangan koefisien

X₁ = Motivasi

X₂ = Persepsi

X₃ = Sikap

e = Tingkat kesalahan

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Tingkat signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , atau membandingkan antara signifikansi t dengan tingkat kesalahan (α) 5%.

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{S_e \beta_i}$$

dimana :

β_i = Koefisien regresi

$S_e \beta_i$ = Standard error koefisien regresi

Sedangkan t_{tabel} ditentukan dengan melihat tingkat signifikan (α) sebesar 5% dan $df = (n-1)$, sehingga:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh signifikan).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 terima dan H_1 tolak (tidak berpengaruh signifikan).

Hasil

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Validitas atau kesahihan suatu pengukuran mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random. Pengukuran 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. Suatu item dinyatakan valid jika indeks korelasi *product moment* pearson (r) $\geq 0,3$.

Tabel 3 Uji Validitas Item Instrumen

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Keputusan
X1	X _{1.1}	0,850	Valid
	X _{1.2}	0,813	Valid
	X _{1.3}	0,848	Valid
	X _{1.4}	0,878	Valid
	X _{1.5}	0,444	Valid
X2	X _{2.1}	0,769	Valid
	X _{2.2}	0,839	Valid
	X _{2.3}	0,809	Valid
	X _{2.4}	0,363	Valid
X3	X _{3.1}	0,711	Valid
	X _{3.2}	0,802	Valid
	X _{3.3}	0,374	Valid
	X _{3.4}	0,384	Valid
Y	Y ₁	0,814	Valid
	Y ₂	0,836	Valid
	Y ₃	0,814	Valid
	Y ₄	0,493	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item instrumen yang digunakan dalam penelitian, menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian dapat dikatakan valid, karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas item instrumen yang digunakan yaitu nilai indeks korelasi *product moment* pearson (r) $\geq 0,3$.

Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hal ini berarti reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil riset. Suatu instrumen dikatakan handal apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Item Instrumen

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keputusan
X ₁	0,834	Reliabel
X ₂	0,797	Reliabel
X ₃	0,722	Reliabel
Y	0,727	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap item instrumen yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel, karena telah memenuhi kriteria pengujian reliabilitas item instrument yang digunakan, yaitu nilai *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Model pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik agar menghasilkan nilai parameter yang sah. Asumsi klasik tersebut antara lain normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Untuk menguji dalam sebuah regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui gejala normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Pedeteksian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39135589
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.664
Asymp. Sig. (2-tailed)		.770

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Perhitungan yang terdapat pada tabel 5 dapat digunakan untuk membuktikan data berdistribusi normal pada model yang digunakan. Tampak hasil *Kolmogorof Smirnov Test* ($0,770 > 0,05$) menunjukkan data berdistribusi normal pada model yang digunakan, sehingga dapat dilakukan regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah menunjukkan adanya hubungan linear diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini akan menggunakan nilai *variand inflation factor* (VIF) yang diperoleh dari pengujian hipotesis. Kriteria terjadinya multikolinearitas adalah apabila nilai VIF lebih besar dari 10 berarti terjadi masalah yang berkaitan dengan multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF nya dibawah 10 maka model regresi tidak mengandung multikolinearitas (Gujarati,2000). Hasil pengujian asumsi multikolinearitas ini disajikan pada tabel 6

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai VIF	Keputusan
1	Motivasi	1.252	Tidak terdapat multikolinearitas
2	Persepsi	1.363	Tidak terdapat multikolinearitas
3	Sikap	1.0253	Tidak terdapat multikolinearitas

Berdasarkan pada tabel 6 tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah)

multikolinieritas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinieritas, yaitu 10. Dengan demikian, data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan metode Korelasi Spearman's rho antara nilai residu (*disturbance error*) dari hasil regresi dengan masing-masing variabel independennya. Apabila nilai korelasi Spearman's rho dibawah 0,7 berarti model regresi menunjukkan tidak adanya permasalahan heteroskedastisitas (Gujarati,2000). Hasil pengujian asumsi Heteroskedastisitas ini disajikan pada tabel 7

Tabel 7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

			Correlations			
			Motivasi	Persepsi	Sikap	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Motivasi	Correlation Coefficient	1.000	.456**	.331**	-.007
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.944
		N	97	97	97	97
	Persepsi	Correlation Coefficient	.456**	1.000	.405**	.014
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.890
		N	97	97	97	97
	Sikap	Correlation Coefficient	.331**	.405**	1.000	.019
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.853
		N	97	97	97	97
	Unstandardize d Residual	Correlation Coefficient	-.007	.014	.019	1.000
		Sig. (2-tailed)	.944	.890	.853	.
		N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah

Hasil analisis korelasi Spearman' rho pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa antara varian pengganggu (*unstandardized residual*) dengan setiap variabel independen tidak ada yang menunjukkan nilai diatas 0,7. Ini berarti bahwa varian faktor pengganggu variabel prediktor adalah sama atau konstan. Dan heterokedastisitas tidak terjadi dalam model regresi penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis terhadap ketiga asumsi ekonometrik di atas maka persamaan linier berganda layak untuk dilakukan pengujian statistik.

Analisis Regresi Berganda

Tabel berikut adalah hasil perhitungan dari uji regresi linier berganda dengan bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 11.0 for windows*

Tabel 8 Rekapitulasi Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	b	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	4,499			
Motivasi	0.182	2.554	0.012	Signifikan
Persepsi	0.203	2.192	0.031	Signifikan
Sikap	0.268	2.769	0.007	Signifikan
α	: 5 %			
R	: 0.561			
R Square	: 0.315			
F hitung	: 14,265			
Sig. F	: 0.000			
F tabel	: 2.33			
t tabel	: 1.98			

Berdasarkan tabel di atas, apabila dibuat model regresi selengkapannya dari pengujian tersebut sebagai berikut:

$$Y = 4,499 + 0,182X_1 + 0,203X_2 + 0,268X_3$$

Eiger sebesar 4.499.

Besarnya koefisien (β_1) untuk variabel motivasi sebesar 0,182 atau 18,2 % dan pengaruh ini arahnya positif. Hal ini mempunyai makna bahwa semakin tinggi motivasi konsumen membeli produk Eiger maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang sebesar 18,2%,

Besarnya koefisien (β_2) untuk variabel persepsi sebesar 0,203 atau 20,3% dan pengaruh ini arahnya positif. Hal ini mempunyai makna bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap produk Eiger maka semakin besar keinginan konsumen melakukan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang sebesar 20,3%,

Besarnya koefisien (β_3) untuk variabel sikap sebesar 0,268 atau 26,8% dan pengaruh ini arahnya positif. Hal ini mempunyai makna bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap produk Eiger maka semakin besar keinginan konsumen melakukan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang sebesar 26,8%,

Besarnya nilai (R) adalah 56,1% hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang sebesar 56,1%. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 31,5% hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang sebesar 31,5% dan sisanya sebesar 68,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji ketepatan atau keberartian model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F sebesar 14,265 dengan Sig. F sebesar 0.000 dan nilai Sig. F lebih kecil dari alpha (α) sebesar 5% (0,05). Hal ini mempunyai makna bahwa motivasi,

persepsi, dan sikap layak untuk menjelaskan keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil analisis regresi linier berganda antara variabel motivasi terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,554 dengan Sig. t sebesar 0.012 dan nilai Sig. t lebih kecil dari alpha (α) sebesar 5% (0,05). Hal ini mempunyai makna bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang.

Hasil analisis regresi linier berganda antara variabel persepsi terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,192 dengan Sig. t sebesar 0.031 dan nilai Sig. t lebih kecil dari alpha (α) sebesar 5% (0,05). Hal ini mempunyai makna bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang.

Hasil analisis regresi linier berganda antara variabel sikap terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,769 dengan Sig. t sebesar 0.007 dan nilai Sig. t lebih kecil dari alpha (α) sebesar 5% (0,05). Hal ini mempunyai makna bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang. Pada dasarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya motivasi. Setiap orang dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginan. Begitu pula perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Swastha dan Handoko (2008:78) berpendapat bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang di arahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang karena faktor motivasi, seperti produk Eiger terjamin kualitasnya, produk Eiger nyaman pemakaiannya, harga produk Eiger terjangkau, model produk Eiger bervariasi dan tidak ketinggalan jaman.

Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Maulinda dan Simatupang (2010) menyimpulkan bahwa motivasi mempengaruhi keputusan pembelian produk sirup merek value plus. Sumiati (2014) menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer Tablet Apple iPad. Winarti, E. (2015) menyimpulkan bahwa motivasi mempengaruhi keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. Kaunang, dkk (2015) menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kota Manado. Soediono (2016) menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone*. Wibowo

dan Zaini (2018) menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko The Doff.

Variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang. Konsumen ada kalanya memiliki berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan, hal ini disebabkan adanya perbedaan persepsi yang berawal dari bagaimana mereka mengumpulkan dan menafsirkan informasi yang didapat dari lingkungan sekitar mereka. Menurut Amirullah (2012:42) persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang karena faktor persepsi, seperti produk Eiger memiliki kemudahan saat digunakan, produk Eiger dapat digunakan diberbagai tempat dan cuaca (memiliki nilai multifungsi), produk Eiger memiliki nilai ekonomis yang panjang dan beragam produk Eiger memiliki fungsi yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) menyimpulkan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Winarti, E. (2015) menyimpulkan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. Kaunang, dkk (2015) menyimpulkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Kota Manado. Soediono (2016) menyimpulkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone*. Sedangkan Maulinda dan Simatupang (2010) menyimpulkan bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk sirup merek value plus. Naashir, dkk (2016) menyimpulkan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor pada dealer honda astra motor palur.

Variabel sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang. Pembentukan sikap ini tidak terjadi dengan sendirinya, senantiasa terjadi dan berlangsung dalam interaksi manusia yang berkenaan dengan obyek tertentu dan sikap ini biasanya merupakan sikap yang positif dan negatif terhadap suatu obyek setelah melalui proses penilaian yang dipengaruhi keadaan diri pribadi orang itu sendiri maupun lingkungan. Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Amirullah (2012:226) sikap sebagai ekspresi dari perasaan dalam diri yang mencerminkan apakah seseorang cenderung suka atau tidak terhadap beberapa obyek.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang karena faktor sikap, seperti menggunakan produk Eiger dapat membuat lebih percaya diri, menggunakan produk Eiger yang berkualitas dapat meningkatkan harga diri dan wibawa, menggunakan produk Eiger menjadi salah satu kebutuhan dan menggunakan produk Eiger menjadikan pribadi menjadi kuat.

Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) menyimpulkan

bahwa sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Winarti, E. (2015) menyimpulkan bahwa sikap mempengaruhi keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia, Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. Soediono (2016) menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone*. Maulinda dan Simatupang (2010) menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup merek value plus. Sumiati (2014) menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer *tablet apple ipad* pada *emax apple store* surabaya. Naashir, dkk (2016) menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada dealer honda astra motor palur. Wibowo dan Zaini (2018) menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko The Doff.

Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang. Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk membuat keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang, konsumen memiliki kemauan atau motivasi karena memerlukan produk Eiger untuk kebutuhan maupun fashion.
2. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang. Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk membuat keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang, konsumen memiliki persepsi bahwa produk Eiger bagus, *fashionable* dan tahan lama.
3. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang. Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk membuat keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang, konsumen memiliki sikap membeli produk Eiger tidak merugikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah

1. Diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perilaku konsumen yang menggunakan produk Eiger. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan strategi penjualan dengan melihat motivasi, persepsi dan sikap pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian kembali produk Eiger di Kota Malang.
2. Bagi peneliti yang akan datang perlu mengkaji tentang kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan hasil yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2012. Perilaku Konsumen. Edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto., Suharsini. 2008. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Edisi Revisi Kelima. Jakarta. PT. Rineke Cipta.
- Basu Swastha. 2008. Asas-asas Marketing. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Liberty. Yogyakarta.

- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.Hani. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty
- Djarwanto dan Subagyo., 2008. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Yogyakarta. BPFE.
- Kaunang, M., Sepang, J., dan Rotinsulu, J. 2015. Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15 No. 05
- Kotler, Amstrong, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan: Alexander Sindiro. Prenhallindo, Jakarta.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Mangkunegara, Prabu, 2009, *Perilaku Konsumen*. Bandung.. PT. Eresco.
- Maulinda, S. Rohmah dan Simatupang, R. Agus. 2010. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus. *JRMB*. Volume 5, No. 2,
- Naashir, M., Istiatini, Hartono, S. 2016. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 13
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Robbins, S., dan T. Judge. 2008. *Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Soediono 2016. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 18, No. 1
- Solomon, Micahel R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard. 2002. *Marketing Real People Real Choice*, 2rd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sumiati. 2014. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol. 1, No 2.
- Wahyuni. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, VOL.10, NO. 1
- Wibowo, A. Arif dan Zaini, A. 2018. Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Doff di Kota Pasuruan. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*

Winarti, E. 2015. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia Jl. MT Haryono kav. 10 Jakarta Timur.