



1040387
40387.pdf

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI: KASUS PEMBELIAN
BERLIAN DI *THE PALACE JEWELER***



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

ANNEKE SJUULTJE LESAR

NIM. 015534474

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TERBUKA

JAKARTA

2010



ABSTRAK

Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali : Kasus Pembelian Berlian Di *The Palace Jeweler*

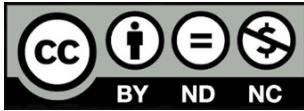
Anneke Sjuultje Lesar
Universitas Terbuka

Kata Kunci : Keputusan Pembelian Kembali, Faktor Psikologi, Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, Sikap Konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi yang diuraikan menjadi empat variabel, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kembali konsumen *The Palace Jeweler* atas produk berlian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner, dilakukan untuk menjawab dua hipotesis utama, yaitu (1) motivasi, persepsi, proses dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali secara parsial, serta (2) motivasi, persepsi, proses dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali secara simultan.

Objek penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli berlian di *The Palace Jeweler* cabang Pondok Indah Mall (PIM) selama kurun waktu Januari 2006 sampai dengan April 2010. Pembagian konsumen dilakukan menurut waktu pembelian, yaitu *cold customer*, *warm customer* dan *hot customer*. Analisis hipotesis dilakukan dengan Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler*. Motivasi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler*. Terdapat pengaruh positif variabel persepsi terhadap variabel keputusan membeli kembali. Proses belajar memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan membeli kembali berlian di *The Palace Jeweler*. Terdapat pengaruh negatif variabel sikap terhadap variabel keputusan membeli kembali.

**ABSTRACT****The Psychological Effect on Re-Purchasing Decision : Case of Diamond Purchasing at The Palace Jeweler**

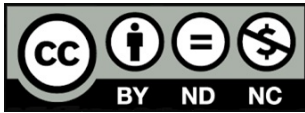
Anneke Sjuultje Lesar
Universitas Terbuka

Key words : Re-Purchasing Decision, Psychological Factors, Motivation Perception, Learning Process, Customer Behaviour

This study was conducted in order to find the effect of four variable described psychological factors, which are motivation, perception, learning process and customer behaviour, have effects on re-purchasing decision by customers at *The Palace Jeweler* for diamond products. This study is a quantitative study with questionnaire spreading that conducted in order to reply two major hypotheses which are (1) motivation, perception, customers' behaviour and process have positive effect to re-purchasing decision partially, then (2) motivation, perception, customers' behaviour and process have positive effect to re-purchasing decision simultaneously.

Object of this study was all diamond customers at *The Palace Jeweler* branch of Pondok Indah Mall (PIM) during January 2006 to April 2010. Customers are classified according to period of purchasing which is cold, warm and hot customers. Analysis on hypothesis was conducted with Multiple-Linear Regression Analysis.

Result of this analysis showed that it has a significant effect on variables of motivation, perception, learning process and behaviour on re-purchasing decision at *The Palace Jeweler*. Motivation has negative effect on re-purchasing decision at *The Palace Jeweler*. There was a positive effect on perception variable to re-purchasing decision. Learning process has a positive effect on re-purchasing decision variable at *The Palace Jeweler*. There is a negative effect on behaviour variable to re-purchasing decision variable.



LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Kembali : Kasus Pembelian Berlian Di *The Palace Jeweler*

Penyusun TAPM : Anneke Sjuultje Lesar

NIM : 015534474

Program Studi : Ilmu Manajemen

Hari / Tanggal :

Menyetujui,

Pembimbing II,

Pembimbing I,

Prof. Dr. Udin S. Winataputra, MA

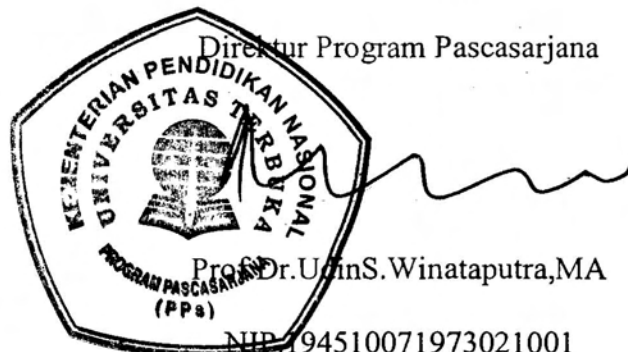
Dr. Chairy

NIP. 194510071973021001

NIP.

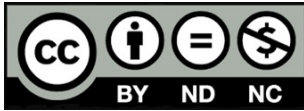
Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Udin S. Winataputra, MA

NIP. 194510071973021001



**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCARAJANA
PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Anneke Sjuultje Lesar
NIM : 01534474
Program Studi : Ilmu Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian
Kembali : Kasus Pembelian Berlian di The Palace Jeweler

Telah dipertahankan dihadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana,
Program Studi Ilmu manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 23 Juni 2010

Waktu : 15.00 wib - selesai

Dan telah dinyatakan LULUS

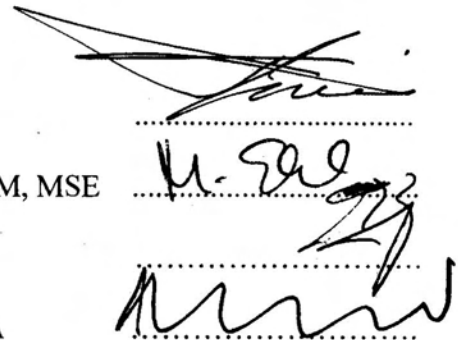
PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Surachman Dimiyati, Ph.D.

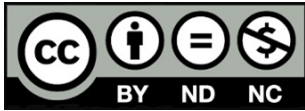
Penguji Ahli : Dr. Mahyus Ekanada Sitompul, MM, MSE

Pembimbing I : Dr. Chairy

Pembimbing II : Prof. Dr. Udin S. Winatapura, MA



.....
.....
.....



**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

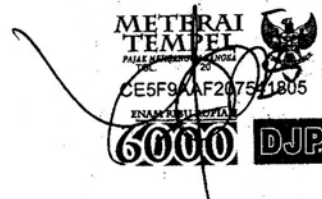
PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Kasus Pembelian Berlian di *The Palace Jeweler* adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

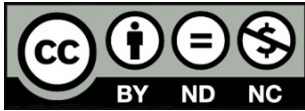
Jakarta, 23 Juni 2010

Yang menyatakan



Anneke Sjuultje Lesar

NIM 015534474



KATA PENGANTAR

Penulis merasa bersyukur kepada Allah, karena dengan seizin-Nya penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah sekaligus penyusunan tesis dengan judul "*Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Kasus Pembelian Berlian di The Palace Jeweler*" pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas terbuka.

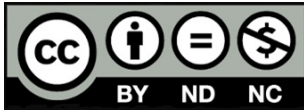
Dalam menyusun tesis ini, penulis memperoleh wawasan intelektual dan semangat dari pihak lain, oleh karena itu perkenankan penulis menyampaikan rasa terima kasih dan ucapan syukur kepada :

1. Allah, Tuhan semesta alam.
2. Prof Dr. Ir. Tian Belawati, M.Ed. selaku Rektor Universitas Terbuka.
3. Prof. Dr. Udin S. Winataputra, M.A. selaku Direktur Program Pascasarjana dan Dosen Pembimbing II.
4. Ir. Adi Winata, M.Si. selaku Kepala UPBJJ UT Jakarta.
5. Drs. C.B. Supartomo, M.Si selaku Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen.
6. Dr. Chairy selaku dosen pembimbing I.
7. Orang tua, suami dan putri tercinta atas kasih sayang dan kesabarannya.
8. Rekan-rekan kuliah di lingkungan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Terbuka, atas kerjasamanya yang baik selama ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari tesis ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan.

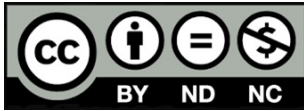
Jakarta, 23 Juni 2010

Anneke Sjuultje Lesar



DAFTAR ISI

Judul	i
Abstrak.....	ii
Abstract	iii
Lembar Persetujuan	iv
Lembar Pengesahan	v
Lembar Pernyataan Orisinalitas	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II KERANGKA TEORITIK	7
A. Kajian Teoritik	7
1. Perilaku Konsumen	7
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
3. Psikologi Konsumen	10
4. Peran Konsumen dalam Membeli	25
5. Proses Keputusan Pembelian	26
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	32
D. Definisi Operasional	34
E. Operasionalisasi Variabel-Variabel	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Lokasi Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel	40
C. Instrumen Penelitian	43

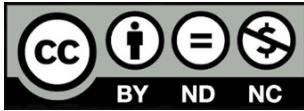


D. Prosedur Pengumpulan Data	43
E. Metode Analisis Data	44
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Profil Responden	52
B. Hasil Penelitian	55
C. Pengujian Pemenuhan Uji Asumsi Klasik	59
D. Pengujian Hipotesis	61
E. Pembahasan dan Implikasi Penelitian	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
A. Simpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Return Investasi Berlian	2
Gambar 2.1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
Gambar 2.2. Aliran Proses Motivasi	11
Gambar 2.3. Conceptual Model The Effect of Prici, Brand Name And Store Name on Product Evaluation	19
Gambar 2.4. Komponen Sikap	24
Gambar 2.5. Kerangka Pikir	33
Gambar 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Etnis Responden	53
Gambar 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan Responden	54
Gambar 4.4. Grafik Normal P-Plot	59
Gambar 4.5. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	60



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Operasionalisasi Variabel-Variabel Model Penelitian	37
Tabel 3.1. Penentuan Sampel dengan Rumus Slovin	42
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas	56
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas Setelah Butir Tidak Valid Dibuang	57
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.4. Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.5. Anova	62
Tabel 4.6. Uji R^2	62
Tabel 4.7. Uji t	63
Table 4.8. Coefficients	64

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I

PENDAHULUAN

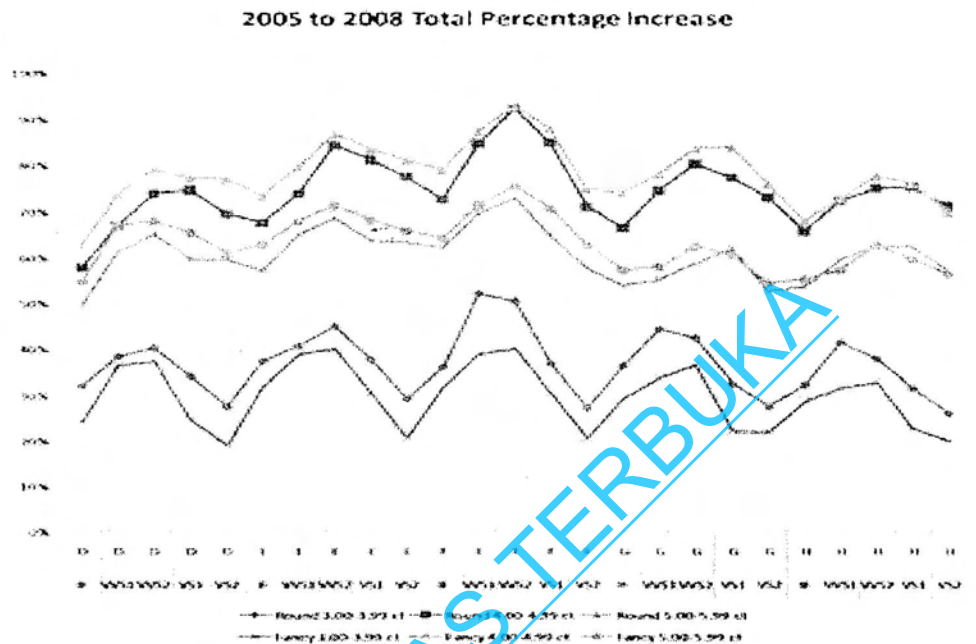
A. Latar Belakang Masalah

Berlian sangat dekat dengan kehidupan manusia, khususnya kaum hawa. Dalam berbagai budaya, berlian kerap dihubungkan dengan perempuan. Oleh karenanya berlian menjadi salah satu benda yang banyak dicari, ditambah dengan faktor kelangkaan berlian di dunia, nilainya pun terus menerus naik. Menurut Paramita, Gemlab Director dari Adamas Gemological Laboratory of Indonesia (AGLI), berlian merupakan investasi yang bernilai tinggi (<http://intanberlianku.blogspot.com/>, 2010).

"Harga berlian tidak pernah turun, justru naik terus. Apalagi, standardisasi harganya sudah ada, dikeluarkan oleh Rapaport Diamond Report dari GIA (Gemological Institute of America), setiap ada kenaikan harga. Pemilik berlian tinggal mencocokkan besar berlian miliknya dengan harga yang ada dalam daftar itu,"

Berlian merupakan sebuah komoditas yang harganya mahal. Hal ini sudah tertanam dalam benak masyarakat Indonesia sehingga menyebabkan suatu kebanggaan tersendiri bagi pemakainya. Orang memakai berlian disamping sebagai perhiasan juga sebagai pencitraan diri, pemakai merasa percaya diri jika memakai berlian, karena terkesan disamping anggun juga terkesan sebagai orang "punya". Ini sesuai dengan karakteristik konsumen di Indonesia (<http://belanjaberlian.wordpress.com/>, 2010).

Investasi berlian menjanjikan keuntungan yang sangat prospektif (20% s.d 90%), seperti dapat dilihat pada gambar 1.1.



Sumber: <http://investasiberlian.com/>, 2010.

Krisis ekonomi global yang melanda dunia menyebabkan risiko investasi di sektor keuangan masih tinggi. Kondisi ini membuat masyarakat mulai melirik kembali logam mulia sebagai investasi jangka panjang dan berlian menjadi salah satu alternatif investasi. Sejalan dengan melemahnya minyak dunia, harga logam mulia pun ikut turun. Demikian pula dengan berlian, harganya cenderung turun. Menurut Susanto (<http://detiker.com/>, 2010) turunnya harga berlian tahun 2009 turun sampai 30% dibandingkan tahun 2008. Penurunan ini cukup signifikan mengingat selama ini harga berlian jarang turun.

Kondisi ekonomi global yang menunjukkan krisis tidak mengganggu perilaku konsumtif masyarakat tingkat menengah ke atas. Hal ini karena berlian sebagai salah satu barang pemuas kebutuhan termasuk dalam jenis barang superior/barang mewah, yaitu barang yang jika pendapatan seseorang semakin meningkat maka permintaannya cenderung meningkat (Sukirno, 2006). Turunnya harga berlian menjadi peluang untuk melakukan investasi (pembelian). Peluang inilah yang ditangkap oleh *The Palace Jeweler*, yang merupakan *high and fine jewellery* retail terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2002. *The Palace Jeweler* sangat fokus pada penyediaan perhiasan berlian berkualitas terutama berlian-berlian dengan ukuran dan perpaduan kualitas warna dan kejernihan yang fantastis yang cukup sulit ditemukan di pasaran (Company Profile *The Palace Jeweler*, 2006).

Investasi berlian yang dianggap menarik tidak hanya karena faktor harga yang saat ini cenderung menurun akan tetapi disebabkan oleh beragam faktor lain seperti faktor sosio-kultur dan faktor psikologis. Berlian dianggap sebagai gaya hidup dan menunjukkan identitas seseorang. Berbagai strategi pemasaran seharusnya dirancang untuk tujuan-tujuan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Motivasi, sikap, dan persepsi konsumen menjadi informasi berharga bagi pemasar dalam merancang strategi (Ferrinadewi, 2008).

Untuk dapat mengenal, menciptakan, dan mempertahankan pelanggan maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusannya dalam pembelian suatu

barang. Penelitian ini hanya akan menekankan pada faktor psikologi guna mendapatkan hasil yang lebih spesifik. Faktor psikologis dipilih peneliti karena perilaku konsumen yang dinilai emosional ini dapat menjadi kesempatan sekaligus bumerang dalam meraih dan mempertahankan konsumen. Menjadi kesempatan ketika pemasar berhasil menemukan pola dasar dari perilaku emosional tersebut dan menjadi bumerang ketika pemasar gagal menterjemahkan perilaku tersebut ke dalam pola yang mudah dipahami menentukan strategi pemasarannya. Selain itu faktor psikologis dipilih untuk diteliti karena perubahan-perubahan, baik dari sisi pemasar maupun sisi konsumen, memiliki persamaan yaitu perubahan dalam kondisi psikologi konsumen terutama dalam tahapan proses pengambilan keputusan karena permintaan sering kali didasarkan pada perasaan. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa pemasar perlu lebih mendalami lagi psikologi konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2000) yaitu tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku paska pembelian.

Hal-hal tersebut, mendorong peneliti untuk meneliti: **“Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Kasus Pembelian Berlian di *The Palace Jeweler*”**.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali berlian secara bersama-sama di *The Palace Jeweler*?
2. Apakah faktor motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler*?
3. Apakah faktor persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler*?
4. Apakah faktor proses belajar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler*?
5. Apakah faktor sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. mengetahui faktor motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali berlian secara bersama-sama di *The Palace Jeweler*.
2. mengetahui faktor motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler*.
3. mengetahui faktor persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler*.
4. mengetahui faktor proses belajar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler*.

5. mengetahui faktor sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler*.

D. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak dari sisi akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas terutama penelitian yang berkaitan dengan perilaku membeli konsumen.

2. Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan rekomendasi bagi *The Palace Jeweler* dalam mengambil strategi penentuan kebijaksanaan dalam bidang pemasaran dan penjualan berlian.

- b. Bagi penulis, penelitian dan tulisan di dalam tesis ini dapat memperkaya wawasan baru serta meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai konsep pemasaran khususnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritik

1. Perilaku Konsumen

Agar pemasaran berhasil harus diperhatikan juga konsumen, terutama berkaitan perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa. Menurut Engel, Blackwell & Miniard (2000) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum. Dilanjutkan oleh Engel, Blackwell & Miniard (2000) bahwa kedaulatan konsumen menyajikan tantangan yang berat, tetapi pemasaran yang terampil akan mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang dan jasa. Lebih lanjut pengertian tersebut berkembang menjadi suatu pokok bahasan tersendiri tentang bagaimana respon manusia dalam dunia komersial,

bagaimana dan mengapa orang membeli dan menggunakan produk (baik barang maupun jasa), bagaimana mereka beraksi terhadap harga-harga, iklan dan alat-alat promosinya lainnya. Begitu juga mekanisme apa yang mendasari kegiatan yang mendorong atau menghambat konsumsi.

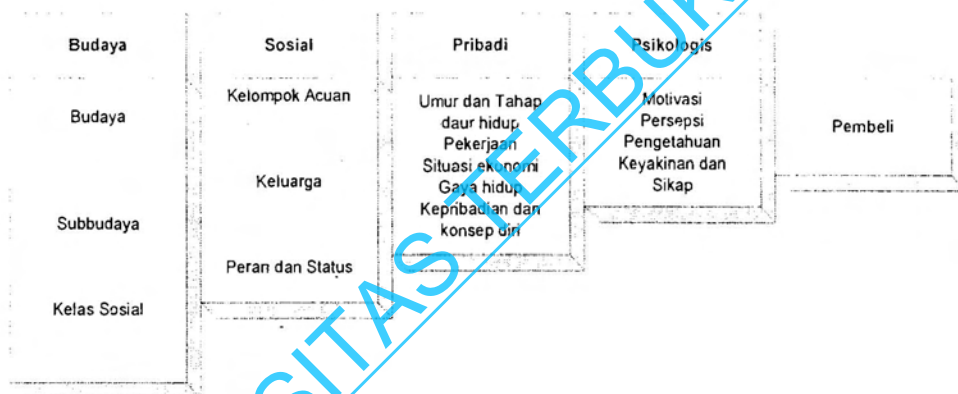
Kotler dan Armstrong (1997) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sementara itu Mangkunegara (1988) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebuah proses yang merupakan tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau orang yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Sedangkan Handoko dan Swasta (1990) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan juga mampu mengetahui perilaku meliputi perilaku yang dapat diamati, nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi

alternatif, dan apa yang konsumen rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2001) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan psikologis (lihat Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2001:153)

Penjelasan Gambar

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang

3. Psikologi Konsumen

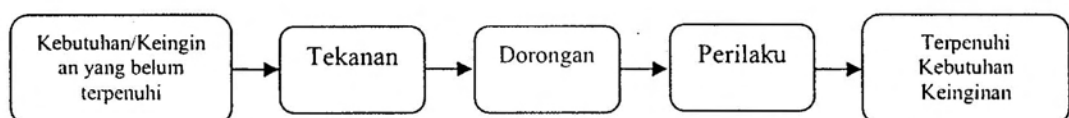
Secara umum psikologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah (Ferrinadewi, 2008).

1) Motivasi

Motivasi menjadi topik pertama yang dibahas dalam buku psikologi konsumen karena motivasi merupakan daya dorong jiwa yang utama. Merupakan yang utama karena setiap perilaku individu selalu disebabkan oleh suatu keinginan tertentu. Keinginan merupakan perasaan manusia, sehingga ketika manusia merasa memiliki suatu keinginan dapat dikatakan bahwa kondisi yang tengah dihadapi berbeda dengan harapannya. Motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya (Ferrinadewi, 2008).

Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Wells dan Prensky, 1996). Secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan (*tension*) yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong.



Gambar 2.2. Aliran Proses Motivasi

Sumber: Ferrinadewi (2008)

Menurut Hilgard dan Bower, daya dorong merupakan hal yang penting dalam perkembangan perilaku karena (Petri, 1981):

1. Tanpa dorongan maka tidak dimungkinkan adanya daya untuk mengurangi tekanan akibat belum terpenuhinya kebutuhan karena reinforcement sangat bergantung pada daya dorong tersebut.
2. Dorongan merupakan tenaga yang menggerakkan perilaku tanpa ada dorongan maka tidak akan ada perilaku yang terjadi.
3. Dorongan fisik yang mengarahkan tindakan manusia sangat tergantung pada bentuk dorongan.

Motivasi memiliki dua komponen yaitu komponen pemberdaya dan komponen pengarah (Petri, 1981). Komponen pemberdaya mengacu pada kekuatan mental dalam diri konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan sesuatu hingga kebutuhannya terpenuhi. Komponen kedua, yaitu komponen pengarah, mengarahkan tindakan mana yang hendak diambil sesuai dengan kebutuhan yang hendak dipenuhi.

Dorongan merupakan konsep motivasi yang biasanya dihubungkan dengan keseimbangan *homeostatis*, yaitu proses dimana mekanisme tubuh berupaya untuk menjaga tubuh pada kondisi yang optimal ketika kita tidak minum seharian maka rasa haus yang kita rasakan merupakan dorongan yang bertujuan untuk mengembalikan keseimbangan cairan tubuh yang normal. Umumnya dorongan diaktifkan oleh adanya kebutuhan namun pada beberapa situasi, dorongan dapat muncul tanpa ada kebutuhan sebelumnya. Dorongan akan memberdayakan perilaku

individu artinya individu akan melakukan atau merespon sesuatu karena adanya dorongan.

Hull (dalam Petri, 1981) mengindikasikan bahwa perilaku merupakan fungsi dari tiga variabel yaitu kekuatan respon individu yang hendak dilakukan, kekuatan dorongan dan hubungan timbal balik diantara kedua kekuatan tersebut. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian, dan 2) manfaat hedonik/pengalaman (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

Dalam motif pembelian produk adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu manfaat utilitarian merupakan atribut produk

fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

McGuire (dalam Ferrinadewi, 2008) membagi motivasi menjadi dua kelompok besar yaitu motivasi internal dan eksternal.

a) Motivasi Internal

➤ Kebutuhan akan konsistensi

Manusia secara umum memiliki keinginan adanya konsistensi dengan manusia lainnya. Termasuk dalam bagian ini adalah sikap, perilaku, opini, citra diri dan lain sebagainya. Ketika konsumen bertanya pada diri sendiri sudah benarkah pembelian yang dilakukannya maka suatu pertanda bahwa konsumen merasakan kondisi yang tidak konsisten antara keputusan pembeliannya dengan motivasinya dan selanjutnya konsumen akan secara otomatis mencari informasi tambahan untuk mengurangi rasa tidak nyamannya.

➤ Kebutuhan akan atribut penyebab

Motivasi untuk mendapatkan kejelasan siapa dan apa penyebab dari sebuah peristiwa yang menimpanya. Inilah yang terjadi ketika konsumen tidak menghiraukan perkataan tenaga penjualan karena konsumen meyakini bahwa semua perkataan tenaga penjualan semata-mata didorong oleh keinginan mereka menjual produk bukan karena upaya untuk memberikan solusi kepada konsumen.

➤ Kebutuhan akan kategorisasi

Manusia memiliki kebutuhan untuk dapat melakukan penggolongan dan mengatur informasi atau pengalaman dalam bentuk yang lebih bermakna bagi mereka. Motiv inilah yang menimbulkan kesan dalam benak konsumen bahwa ketika harga disajikan dalam angka 9, maka konsumen akan menggolongkan harga produk tersebut murah.

➤ Kebutuhan akan simbolisasi

Konsumen memiliki kebutuhan untuk mendapatkan symbol yang mampu menggambarkan apa yang dirasakan dan diketahui mereka. Misalkan dalam bentuk penampilan pakaian atau riasan wajah.

➤ Kebutuhan akan sesuatu yang baru

Beberapa konsumen seperti memiliki kebutuhan untuk mencari variasi dan perbedaan dari yang biasanya ada. Inilah yang seringkali menjadi penyebab utama terjadinya perpindahan merek dan pembelian impulsif. Biasanya kebutuhan ini muncul setelah konsumen berada dalam kondisi yang relatif stabil dalam jangka waktu yang lama.

b) Motivasi Eksternal

➤ Kebutuhan mengekspresikan diri

Manusia memiliki kecenderungan untuk menunjukkan siapa dirinya kepada sesamanya. Umumnya diekspresikan melalui

tindakan pembelian dan konsumsi produk misalnya dalam bentuk mobil atau pakaian atau produk lain yang memiliki kemampuan menciptakan simbol sesuai dengan simbol keprobadian yang ingin diekspresikan.

➤ **Kebutuhan untuk asertif**

Kebutuhan asertif menggambarkan kebutuhan konsumen untuk terlibat dalam sebuah aktivitas yang akan meningkatkan rasa percaya dirinya dimata orang lain. Mereka yang memiliki kebutuhan tinggi dalam hal ini akan dengan mudahnya melakukan komplain ketika mendapati sesuatu yang tidak sesuai dengan harapannya.

➤ **Kebutuhan pertahanan ego**

Kebutuhan konsumen untuk mempertahankan egonya. Sudah menjadi sifat alami manusia, ketika egonya terancam maka secara otomatis akan muncul tindakan-tindakan defensive baik dalam sikap maupun dalam perilakunya.

➤ **Kebutuhan untuk berprestasi**

Manusia seringkali akan terdorong untuk melakukan tindakan tertentu karena adanya penghargaan. Sering kali konsumen membeli produk tertentu dengan harapan mendapatkan penghargaan atas tindakannya tersebut. Kebutuhan ini memiliki kemiripan dengan kebutuhan untuk mengekspresikan diri namun dalam lingkup sosial yang lebih luas.

➤ Kebutuhan untuk afiliasi

Manusia memiliki kebutuhan untuk berkumpul dan membentuk hubungan yang mutual serta saling memuaskan satu sama lain. Kebutuhan ini sering kali dinyatakan dalam bentuk kebutuhan untuk diterima dan berbagi dengan orang lain.

➤ Kebutuhan untuk meniru

Konsumen terkadang juga memiliki kebutuhan untuk bertindak atas dasar perilaku orang lain seperti seorang anak kecil yang meniru tindakan orang dewasa. Kebutuhan ini menggambarkan bahwa manusia senantiasa berusaha mendapatkan perasaan diterima oleh kelompok referensinya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

a) Perhatian Selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

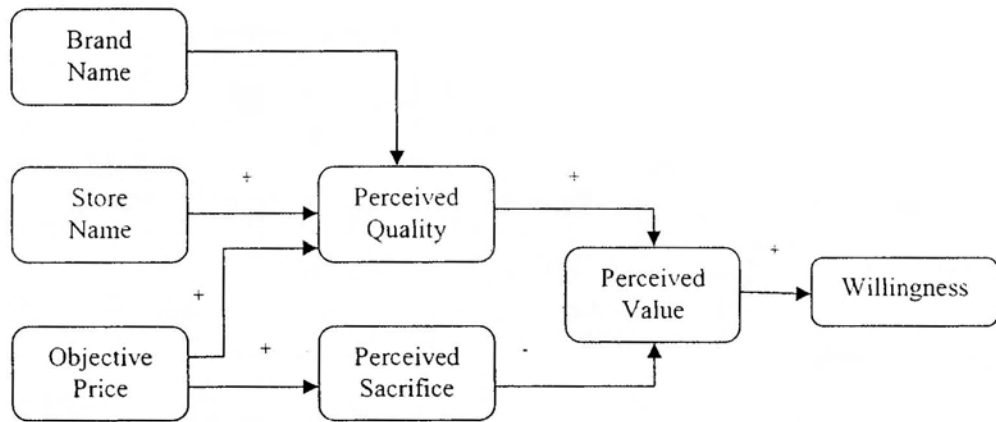
b) Distorsi Selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan Selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

Dodds, Monroe & Grewal, Monroe & Grewal (1991) menawarkan sebuah model keputusan pembelian yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap pengorbanan. Stimuli yang diajukan Dodds, Monroe & Grewal adalah nama merek, nama toko, dan tujuan harga seperti ditunjukkan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Conceptual Model The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Product Evaluation

Sumber: ⁺ dds, Monroe & Grewal, et al (1991:60)

Berdasarkan model yang diusulkan oleh Dodds, Monroe & Grewal, keinginan konsumen untuk membeli merupakan fungsi dari persepsi terhadap nilai produk. Persepsi konsumen terhadap nilai produk merupakan fungsi dari persepsi konsumen terhadap nilai *trade off* antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan persepsi konsumen terhadap pengorbanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan fungsi dari berbagai stimuli yaitu nama merek, nama toko, dan harga.

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian.

Persepsi terhadap harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan. Harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Secara teoritis konsumen memiliki apa yang disebut dengan *budget constraints*, karena itu semakin tinggi harga produk, maka semakin besar pula pengorbanan yang dirasakan konsumen.

Persepsi terhadap nilai. Nilai didefinisikan oleh Zeithmal (1988) sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk didasarkan pada persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan. Berdasarkan definisi ini maka tidak mengherankan ketika konsumen melakukan analisa biaya-manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya. Pada beberapa negara ditemukan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dengan persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap pengorbanan.

3) Proses Belajar

Atkinson, et al (2000) mendefinisikan belajar sebagai perubahan yang relatif permanen pada perilaku yang terjadi akibat latihan, karena maturasi atau pendewasaan atau pengkondisian sementara. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan

menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori proses belajar mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Proses belajar berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembedaan (Kotler, 2000).

Proses belajar konsumen seperti halnya belajar yang lain merupakan suatu proses yang selalu berkembang seiring dengan informasi baru yang diperoleh atau pengalamannya. Pengalaman disini tidak berarti proses ini adalah proses yang dapat diamati tapi proses ini dapat terjadi tanpa disadari oleh konsumen. Proses ini melibatkan seluruh pribadi konsumen karena belajar merupakan proses jiwa yang berlangsung dalam diri pribadi individu. Terdapat beberapa sifat dalam proses ini yaitu:

- a) Belajar adalah suatu interaksi dengan lingkungan.

Lingkungan menyediakan berbagai stimuli pada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan adanya kesenjangan antara yang dibutuhkan dengan yang telah didupakannya. Stimuli tersebut selalu berubah semakin beragam, perubahan dalam keragaman ini membuat konsumen masuk dalam proses belajar dalam rangka memperoleh hasil terbaik dalam pertukaran yang merupakan esensi dalam dunia pemasaran.

b) Belajar berarti melakukan sesuatu

Belajar adalah suatu aktivitas. Konsumen melakukan berbagai hal dalam rangka memperoleh informasi mengenai suatu produk. Apakah produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Tanpa melakukan sesuatu konsumen tidak akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan evaluasi kinerja produk atau jasa.

c) Belajar berarti mengalami

Belajar merupakan proses yang membutuhkan waktu dan pengalaman. Konsumen yang memiliki interaksi langsung dengan produk atau jasa atau dengan kata lain mengalami secara langsung akan lebih mudah mendapatkan informasi lebih efektif. Lebih efektif karena konsumen mendapatkan informasi yang benar-benar dibutuhkan dalam evaluasi perbadanya.

d) Belajar perlu adanya motivasi

Motivasi konsumen sangat beragam seperti dijelaskan pada point motivasi. Tanpa adanya motivasi tidak dimungkinkan adanya tindakan karena motivasi merupakan daya dorong jiwa yang utama.

e) Belajar adalah aktivitas yang bertujuan

Belajar bukanlah aktivitas yang sia-sia. Proses ini memiliki tujuan akhir yaitu mendapatkan nilai tertinggi dalam masalah pertukaran. Artinya konsumen memiliki kebutuhan untuk mendapatkan hasil terbaik dalam keputusan pembeliannya dan diperlukanlah proses belajar karena dalam proses ini seluruh informasi dikumpulkan oleh konsumen.

f) Belajar bersifat integratif

Konsumen secara total selalu berinteraksi dengan lingkungannya dan segala sesuatu dalam lingkungan tersebut turut mempengaruhinya. Kelompok referensi, budaya masyarakat, kondisi sosial ekonomi dan demografi lingkungannya turut mempengaruhi proses belajar ini.

4) Keyakinan dan Sikap

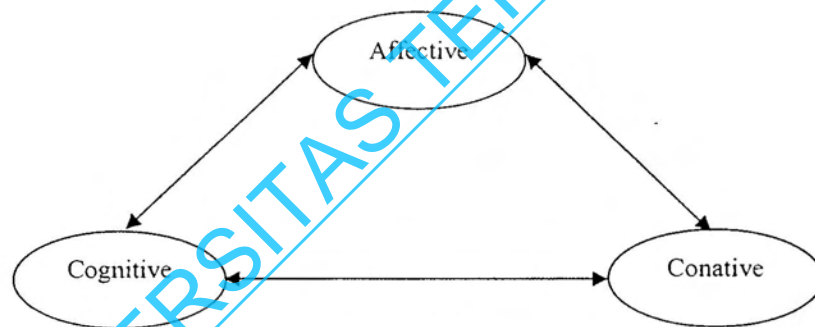
Menurut Hawkins sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya (dalam Ferrinadewi, 2008). Melalui tindakan dan proses belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal ini pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap

menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya. Kotler (2000) berpendapat bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

Sikap memiliki beberapa komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen akan berputar dan saling mendahului, artinya untuk setiap konsumen titik awal terbentuknya sikap, seperti Gambar 2.4.



Gambar 2.4. Komponen Sikap

Sumber: Ferrinadewi (2008:96)

a) **Komponen Kognitif**

Dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Semakin positif keyakinan konsumen terhadap produk maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk.

b) Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya. Perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk ini dapat juga mempengaruhi keyakinan konsumen bahkan bisa merubah keyakinannya.

c) Komponen Konatif

Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya. Seorang ibu rumah tangga bisa saja belanja bahan makanan kalengan di supermarket sementara untuk bahan daging dan sayuran ia akan berbelanja di pasar tradisional. Perilaku ini bisa jadi disebabkan karena ia berkeyakinan bahwa harga sayuran dan daging akan lebih murah di pasar tradisional sementara produk makanan kalengan yang pasti terjamin kualitasnya tidak akan tersedia di pasar tradisional.

4. Peran Konsumen dalam Membeli

Engel, Blackwell & Miniard (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna

menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) berpendapat bahwa beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa: orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

5. Proses Keputusan Membeli

Kotler (2000) berpendapat bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetap, mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat

baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi

atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku paska pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan

pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Hapsari (2006) memiliki tujuan untuk mencari proposisi faktor budaya, faktor individu, faktor sosial dan faktor psikologis pada orang-orang *gay* di Jakarta dengan menggunakan model pemikiran yang dikemukakan Deborah Baxter dari *Texas Christian University* dan menggunakan model penelitian eksploratif. Penelitian ini tidak menguji hipotesis. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan responden diambil berdasarkan teknik judgemental sampling. Penelitian ini menemukan sebuah konsep yang populer dikalangan orang-orang *gay* yaitu

konsep *gay friendly*, yang biasanya ditujukan untuk sebuah lokasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa produk atau tempat untuk orang gay di Jakarta ternyata sudah ada. Promosi yang biasanya dilakukan untuk orang gay adalah melalui *mouth to mouth*, fasilitas internet, telepon dan sms.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Aryani (2006) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk oli sepeda motor merek Pennzoil di Jakarta dan untuk mengidentifikasi faktor yang paling menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk oli tersebut. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pendidikan responden kebanyakan adalah SMA dan D3, umur yang paling banyak adalah responden berumur produktif yakni antara = 30 tahun, pekerjaan mayoritas responden adalah pegawai swasta. Dalam proses pengambilan keputusan pada umumnya dilakukan oleh individu responden dan produk dominan dikarenakan faktor strategi pemasaran yang dilakukan Pennzoil atau PT WGI yang memproduksi sekaligus memasarkan produk oli Pennzoil di Indonesia. Dari hasil analisa faktor dapat disimpulkan prosentase kumulatif varian menunjukkan nilai yang tinggi sebesar 61.398%. Ini berarti bahwa perhitungan faktor-faktor yang ada dalam perhitungan tersebut mampu untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk oli sepeda motor Pennzoil.

Selanjutnya Tedjakusuma, Ritawati, Hartini dan Muryani (2001) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah faktor *individual consumer* yang terdiri dari pendidikan, penghasilan dan faktor

marketing strategies yang terdiri dari harga, kualitas, distribusi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di Surabaya. Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan konsumsi air minum mineral dalam bentuk galon. Metode penarikan ini dinamakan metode Incidental Sampling, yaitu responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai. Jumlah responden yang akan diambil sebanyak 200 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi dan harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral.

C. Kerangka Pikir

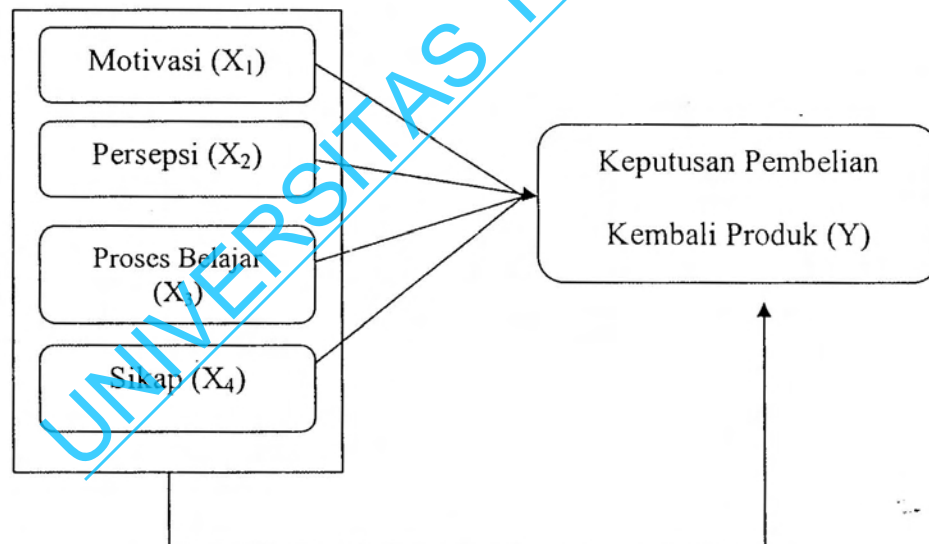
Berdasarkan latar belakang, tinjauan teoritis, dan penelitian terdahulu, dapat diperoleh gambaran mengenai studi tentang keputusan pembelian berlian yang selanjutnya dikembangkan kerangka pemikiran sebagai acuan yang mendasari penelitian ini. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis tentang perilaku konsumen. Persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2006), Aryani (2006), dan Tedjakusuma, Ritawati, Hartini dan Muryani (2001) adalah sama-sama menggunakan faktor psikologi untuk mengetahui perilaku konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang diteliti, yaitu Aryani dengan produk oli sepeda motor merek Pennzoil dan Tedjakusuma,

Ritawati, Hartini dan Muryani menggunakan produk air minum mineral, dengan alat analisis regresi berganda.

Dari penjelasan teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu akhirnya diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut :

Faktor Psikologis :

- Motivasi
- Persepsi
- Proses Belajar
- Sikap



Gambar 2.5. Kerangka Pikir

Maka dapat dirumuskan hipotesis pertama:

H₁ : Diduga bahwa faktor motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap secara simultan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kembali berlian di *The Palace Jeweler*.

H₂ : Diduga bahwa faktor motivasi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli berlian di *The Palace Jeweler*.

H₃ : Diduga bahwa faktor persepsi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli berlian di *The Palace Jeweler*.

H₄ : Diduga bahwa faktor proses belajar secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli berlian di *The Palace Jeweler*.

H₅ : Diduga bahwa faktor sikap secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli berlian di *The Palace Jeweler*.

D. Definisi Operasional

1. Motivasi (X₁)

Merupakan proses di mana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- a. Kebutuhan akan konsistensi
- b. Kebutuhan akan atribut penyebab

- c. Kebutuhan akan kategorisasi
- d. Kebutuhan akan simbolisasi
- e. Kebutuhan akan sesuatu yang baru
- f. Kebutuhan mengekspresikan diri
- g. Kebutuhan untuk asertif
- h. Kebutuhan pertahanan ego
- i. Kebutuhan untuk berprestasi
- j. Kebutuhan untuk afiliasi
- k. Kebutuhan untuk meniru

2. Persepsi (X_2)

Merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Indikatornya adalah:

- a. Persepsi terhadap kualitas
- b. Persepsi terhadap harga
- c. Persepsi terhadap nilai

3. Proses belajar (X_3)

Merupakan perubahan yang relatif permanen pada perilaku yang terjadi akibat latihan, karena maturasi atau pendewasaan atau pengkondisian sementara.

Ada pun indikator dari variabel tersebut adalah:

- a. Interaksi dengan lingkungan
- b. Melakukan sesuatu

- c. Mengalami sesuatu
- d. Adanya motivasi
- e. Aktivitas yang bertujuan
- f. Integratif

4. Sikap (X_4)

Merupakan proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya.

Indikatornya terdiri dari:

- a. Keyakinan
- b. Perasaan
- c. Tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaan

5. Keputusan pembelian kembali produk (Y)

Merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Dari variabel ini dapat ditentukan indikatornya antara lain:

- a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik
- b. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.
- c. Pembelian kembali

E. Operasionalisasi Variabel-Variabel

Pada penelitian ini variabel-variabel yang akan diteliti terdiri dari lima variabel, yaitu: motivasi (X_1), persepsi (X_2), proses belajar (X_3), sikap (X_4) dan keputusan pembelian kembali produk (Y). operasionalisasi dari kelima variabel tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Operasionalisasi Variabel-Variabel Model Penelitian

Variabel	Deskripsi	Indikator	Nomor Pertanyaan	Ukuran & Skala
Motivasi (X_1)	Merupakan proses di mana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Wells dan Prensky, 1996).	a. Kebutuhan akan konsistensi	1	Skala Likert 1 s/d 5 dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju
		b. Kebutuhan akan kategorisasi dan simbolisasi	2	
		c. Kebutuhan mengekspresikan diri	3-4	
		d. Kebutuhan untuk asertif	5-6	
		e. Kebutuhan pertahanan ego	7	
		Sumber: McGuire (dalam		

		Ferrinadewi, 2008)		
Persepsi (X_2)	Merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Ferrinadewi, 2008).	<p>a. Persepsi terhadap kualitas</p> <p>b. Persepsi terhadap harga</p> <p>c. Persepsi terhadap nilai</p> <p>Sumber: Dodds, Monroe & Grewal (1991)</p>	<p>8-10</p> <p>11-12</p> <p>13-14</p>	<p>Skala Likert 1 s/d 5 dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju</p>
Proses belajar (X_3)	Merupakan perubahan yang relatif permanen pada perilaku yang terjadi akibat latihan, karena maturasi atau pendewasaan atau pengkondisian sementara (Atkinson, et al, 2000).	<p>a. Interaksi dengan lingkungan</p> <p>b. Melakukan sesuatu</p> <p>c. Mengalami sesuatu</p> <p>d. Aktivitas yang bertujuan</p> <p>Sumber: Ferrinadewi (2008).</p>	<p>15-16</p> <p>17-18</p> <p>19-20</p> <p>21</p>	<p>Skala Likert 1 s/d 5 dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju</p>

Sikap (X ₄)	Merupakan proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya (Howkins, 1989).	a. Keyakinan b. Perasaan Sumber: Ferrinadewi (2008)	22-24 25	Skala Likert 1 s/d 5 dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju
Keputusan pembelian kembali produk (Y)	Merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).	a. Pembelian kembali Sumber: Kotler (2000)	26-28	Skala Likert 1 s/d 5 dimana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *The Palace Jeweler*, Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan. Lokasi ini dipilih karena *The Palace Jeweler* merupakan *high end fine jewellery* retail terbesar di Indonesia, selain itu *The Palace Jeweler* juga menyediakan berlian-berlian yang spesifik dan sulit ditemukan di pasaran sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk menguji perilaku konsumen berlian dengan spesifikasi yang terbatas ini (Company Profile *The Palace Jeweler*, 2006).

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli berlian di *The Palace Jeweler*, cabang Pondok Indah selama kurun waktu tahun Januari 2006 sampai dengan April 2010. Pembagian *customer* melalui data penjualan selama kurun waktu tersebut, yang dibagi menurut waktu pembelian, yaitu:

1. *Cold Customer*: yaitu *customer* yang sudah pernah membeli sekali tetapi sulit komunikasi dan lebih dari satu tahun baru muncul untuk melihat-lihat kembali berlian.
2. *Warm Customer*: yaitu *customer* yang sudah pernah membeli dan dalam waktu 6 bulan kembali lagi melakukan pembelian.

3. *Hot Customer*: yaitu *customer* yang sudah pernah membeli dan memiliki intensitas yang sering untuk melakukan pembelian kembali. Misalnya satu bulan sekali kembali melakukan pembelian berlian.

Berdasarkan Laporan Penjualan *The Palace Jeweler* cabang PIM, diketahui jumlah pelanggan sebanyak 344 pelanggan yang terbagi kedalam beberapa kategori, yaitu *cold costumër*, *warm costumer* dan *hot costumer*. Sedangkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, berdasarkan perhitungan Slovin, adalah sebanyak 77 orang. Menurut Umar (2000;78) perhitungan jumlah sampel dari populasi yang berdistribusi normal dapat dilakukan dengan rumus *Slovin*;

$$n = \frac{N}{(1 + N.e^2)} \quad (3.1)$$

Dimana: n = jumlah sampel

N = populasi

e = persentase kesalahan yang diinginkan

(biasanya untuk penelitian sosial adalah 10%)

Tabel 3.1

Penentuan Sampel dengan Rumus Slovin

No.	<i>Customer Category</i>	Populasi	Sampel
1	<i>Cold Customer</i>	185	42
2	<i>Warm Customer</i>	104	23
3	<i>Hot Customer</i>	55	12
	Total	344	77

Sumber: Data diolah

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel yang didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik ini mengharuskan peneliti menerapkan beberapa syarat anggota sampel dan hanya mereka yang memenuhi syarat tersebut saja yang boleh dipilih sebagai sampel. Ada pun syarat anggota sampel adalah mereka yang telah membeli berlian di *The Palace Jeweler* pada tahun atau periode penelitian yaitu tahun 2009.

C. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan Skala Likert untuk masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun

item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden dengan terlebih dahulu memberikan petunjuk pengisian kuesioner agar tidak bias terhadap hasil penelitian.

Instrumen yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan yang bersifat positif dan negatif yang berhubungan dengan kelima variabel penelitian. Alasan digunakannya Skala Likert adalah lebih mudah membuatnya dan lebih baik dibandingkan dengan skala lain. Selain itu skala Likert mempunyai reliabilitas yang relatif lebih tinggi dibanding dengan skala yang lain untuk jumlah item yang sama.

Instrumen tersebut digunakan untuk memperoleh data empiris dari masing-masing variabel yang diamati dalam penelitian ini. Konsepsi yang mendasari penyusunan instrumen bertolak dari indikator-indikator variabel penelitian yang diturunkan dari landasan kajian teoritis. Selanjutnya indikator tersebut dijabarkan menjadi kisi-kisi sehingga menghasilkan butir-butir pertanyaan.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Data yang terkumpul berupa data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder:

1. Data Primer, dikumpulkan melalui kuesioner yang disampaikan kepada responden dan wawancara serta pengamatan secara langsung.

2. Data Sekunder, merupakan data dan informasi yang diperoleh dan diolah dari objek penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang masih relevan dan literatur-literatur.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa instrumen yaitu pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada sampel sehingga kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan sangat diharapkan.

E. Metode Analisis Data

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen yang telah disusun diujicobakan terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen berdasarkan data empiris.

Proses kalibrasi instrumen dilakukan dengan menganalisis data hasil ujicoba untuk menentukan validitas butir dan reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas

Konsep validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Efendi, 1989). Pengujian validitas dilakukan dengan analisis butir. Untuk menguji validitas pada setiap butir, maka skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini teknik uji validitas dilakukan dengan menggunakan *corrected item-total correlations*. Dalam SPSS *corrected item-total correlations* dihitung dari korelasi antara item dengan total dari tes tanpa memasukkan item yang dihitung. Misalnya kita menghitung korelasi item 1

dengan total, maka *corrected item-total correlations* untuk item 1 dihitung dengan mengkorelasikan item 1 dengan jumlah dari semua item tanpa item 1. Item yang bersangkutan tidak dihitung karena jika dihitung akan terjadi over-estimasi terhadap koefisien korelasi item total yang kita peroleh. Kecendrungan over-estimasi ini merupakan akibat dari spurious overlap (Azwar, 2003).

Item-item yang lolos seleksi adalah item-item yang mempunyai koefisien korelasi *corrected item-total correlations* di atas 0.30. Menurut Azwar (2003) pada prinsipnya adalah semakin mendekati angka 1.00 pada koefisien korelasinya berarti item tersebut semakin bagus.

2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan formula koefisien *alpha cronbach*. Reliabilitas suatu instrumen dapat diterima apabila memiliki koefisien reliabilitas minimal 0,5. Hal ini berarti bahwa instrumen dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal, jika telah memiliki koefisien reliabilitas besar atau sama dengan 0,5 (Sugiyono, 2008).

Reliabilitas juga mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3.2)$$

keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian butir.

S_t^2 = Varian total.

a. Teknik Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Untuk menentukan persamaan garis regresi menggunakan bantuan program SPSS versi 15,0. Persamaan garis regresi berdasarkan rumus dari Levin dan Rubin (1998) sebagai berikut:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_kX_k \quad (3.3)$$

Keterangan:

A = konstanta

B_1, B_k = koefisien regresi X_1 sampai X_k terhadap Y

Y = Keputusan Pembelian Produk

2. Uji F

Uji F digunakan untuk uji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini menggunakan program SPSS versi 15,0 dan rumus F dari Levin dan Rubin (1998) sebagai berikut:

$$F = \frac{2(\sum Y - \bar{Y})^2 \cdot k}{2(\sum Y - \bar{Y})^2 - (\sum Y - \bar{Y})^2 \cdot k} \quad (3.4)$$

Keterangan:

F	=	koefisien regresi
\hat{y}	=	estimate y
\bar{y}	=	persamaan regresi
n	=	jumlah kelompok sampel penelitian
k	=	jumlah variabel independen

3. Uji R^2

Dipergunakan untuk mengetahui berapa besar seluruh variabel-variabel independen menerangkan variabel dependen. Rumus yang digunakan dari Sugiyono (2008) adalah :

$$R^2_{y.12} = \frac{JK_{(reg)}}{\sum y^2} \quad (3.5)$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

JK = jumlah kuadrat

y = persamaan regresi

4. Uji t

Untuk menguji pengaruh parsial menggunakan bantuan program SPSS versi 10,0 dan rumus t dari Sugiyono (2008) sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1 - \beta_1}{S_{b_1}} \quad (3.6)$$

Keterangan:

b_i = slope of the fitted regression

B_{i0} = actual slope

Hypothesized for the population

S_{b_i} = standard error of the regression coefficient

5. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas regresi Y atas X_1 , sampai X_3 , dimaksudkan untuk menguji apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan pengujiannya adalah data berdistribusi normal jika H_0 diterima dan tidak berdistribusi normal jika H_0 ditolak. Dengan langkah-langkah hipotesis sebagai berikut :

H_0 : data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

H_1 : data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_0 diterima, jika signifikansi penelitian > 0.05

H_0 ditolak, jika signifikansi penelitian < 0.05

Pengujian persyaratan normalitas galat taksiran variabel terikat terhadap variabel bebas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Uji *Kolmogorov Smirnov* memiliki kelemahan, salah satunya adalah jika kesimpulan data tidak berdistribusi normal maka tidak bisa ditentukan transformasi (bentuk) lain untuk normalisasi. Oleh karena itu, jika dalam

analisa data disimpulkan bahwa data tidak normal maka peneliti akan menggunakan metode plot grafik untuk melihat kemiringan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi *heteroskedastisitas* karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Menurut Ghozali (2006) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas*, namun pada penelitian ini akan digunakan grafik Plot. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis :

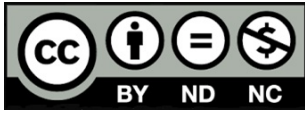
- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, salah satu caranya adalah dilihat dari nilai *tolerance (TOL)* dan *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi (karena $vif = 1/Tolerance$). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 .

Dengan adanya multikolinieritas akan mengakibatkan penaksir-penaksir kuadrat kecil menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, masalah multikolinieritas harus dianggap sebagai suatu kelemahan yang mengurangi keyakinan dalam



pengujian signifikan konvensional terhadap penaksir-penaksir kuadrat terkecil. Penanggulangan gejala multikolinearitas ini dilakukan dengan cara mengeluarkan salah satu variabel yang memiliki R^2 paling rendah dari model.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Ruang lingkup penelitian ini berada di wilayah Jakarta Selatan, tepatnya di *The Palace Jeweler*, Pondok Indah Mall 2. Adapun jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 77 responden. Jumlah responden ditentukan berdasarkan rumus Slovin dimana total populasi (*customer*) sebanyak 344 orang. Pengumpulan data dilakukan secara primer dengan teknik penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Penelitian ini diupayakan menjangkau responden terkait dengan aspek demografi yang mencakup aspek demografi yang mencakup aspek jenis kelamin, agama, etnis, usia, pendidikan, status, pekerjaan dan pengeluaran per-bulan responden sebagai *customer* di *The Palace Jeweler*.

Perempuan mendominasi atau sebesar 79.22% atau 61 responden sedangkan laki-laki hanya sebesar 20.78% atau 16 responden. Hal ini sebagaimana digambarkan pada grafik dibawah ini.



Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

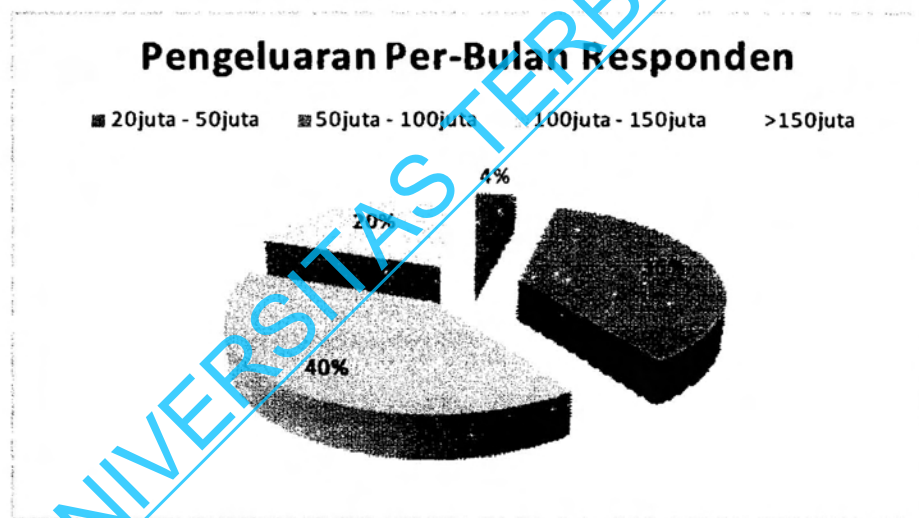
Mayoritas responden memiliki latar belakang agama yang dianut adalah agama Kristen yang dianut oleh 59.74% responden atau sebanyak 46 responden, selanjutnya agama Budha dianut oleh 27.27% atau sebanyak 21 responden dari seluruh responden yang ada. Dan responden yang menganut agama Islam ada sebanyak 12.99% atau 10 responden dari seluruh responden yang ada. Sebagian besar responden adalah mereka yang beretnis China yaitu sebesar 72.73% atau sebanyak 56 responden. Selanjutnya adalah etnis Jawa sebesar 14.28% atau sebanyak 11 responden, dan sisanya adalah sebagian kecil etnis Sunda, Manado, Makasar dan Batak.



Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Etnis Responden

Usia responden mayoritas didominasi oleh mereka yang berumur antara 41-50 tahun sebesar 45.45% atau 35 responden. Dengan melihat tingkat umur responden kebanyakan adalah usia produktif yang memiliki tingkat pemahaman dan kemampuan pengambilan keputusan secara pribadi. Tingkat pendidikan dari 77 responden didominasi oleh mereka dengan pendidikan terakhir adalah universitas yaitu sebesar 76.62% atau 59 responden. Melihat tingkat pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah universitas menunjukkan keadaan sosial responden memiliki tingkat pendidikan dan pemahaman wawasan yang

baik. Dominasi responden yang telah berstatus menikah yaitu sebanyak 89.61% dari total seluruh responden atau sebanyak 69 responden. Sedangkan sisanya adalah sebanyak 10.38% atau 8 responden yang berstatus belum menikah. Kebanyakan jenis pekerjaan responden adalah wiraswasta sebesar 67.53% atau 52 responden. Pengeluaran per-bulan responden terbesar adalah Rp. 100juta sampai dengan Rp. 150juta sebanyak 40.26% atau 31 responden. Selanjutnya pengeluaran per-bulan Rp. 50juta – Rp. 100juta sebanyak 36.36% atau 28 responden, sedangkan lebih besar dari Rp. 150juta sebanyak 15 responden atau sekitar 19.48% dan sisanya adalah mereka yang memiliki pengeluaran Rp. 20juta sampai dengan Rp. 50juta per-bulan.



Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap item pernyataan terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik *corrected item-total correlation* dengan bantuan software SPSS versi 15.00. Item-item yang lolos seleksi adalah item-item yang mempunyai koefisien korelasi *corrected item-total correlations* di atas 0.30.

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat ada empat butir pertanyaan yang memiliki nilai *corrected item-total correlations* dibawah 0.30, yaitu butir 3 dan butir 9 pada variabel motivasi, butir 27 pada variabel sikap dan butir 29 pada variabel keputusan pembelian kembali. Hal ini berarti ke-empat butir pertanyaan tersebut dikeluarkan dari kuesioner karena dianggap tidak dapat mampu mengukur apa yang diinginkan dan tidak dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan butir-butir pertanyaan sisanya adalah valid.

Secara teoritik butir pertanyaan yang tidak valid (setelah diuji validitas) maka akan dikeluarkan dari pertanyaan kuesioner penelitian. Kemudian akan diuji kembali butir-butir pertanyaan yang tersisa. Berikut adalah hasil uji coba validitas setelah butir pertanyaan tidak valid dikeluarkan dari kuesioner penelitian.

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan teknik *corrected item-total correlations* dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Nomor Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Motivasi	Butir1	0.587	Valid
	Butir2	0.430	Valid
	Butir3	0.192	Tidak Valid
	Butir4	0.498	Valid
	Butir5	0.587	Valid
	Butir6	0.402	Valid
	Butir7	0.408	Valid
	Butir8	0.399	Valid
	Butir9	0.198	Tidak Valid
Persepsi	Butir10	0.464	Valid
	Butir11	0.358	Valid
	Butir12	0.518	Valid
	Butir13	0.735	Valid
	Butir14	0.567	Valid
	Butir15	0.779	Valid
	Butir16	0.427	Valid
Proses Belajar	Butir17	0.396	Valid
	Butir18	0.456	Valid
	Butir19	0.643	Valid
	Butir20	0.358	Valid
	Butir21	0.433	Valid
	Butir22	0.433	Valid
	Butir23	0.448	Valid
Sikap	Butir24	0.776	Valid
	Butir25	0.379	Valid
	Butir26	0.644	Valid
	Butir27	0.177	Tidak Valid
	Butir28	0.783	Valid
Keputusan Pembelian Kembali	Butir29	0.285	Tidak Valid
	Butir30	0.589	Valid
	Butir31	0.394	Valid
	Butir32	0.487	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Setelah Butir Tidak Valid

Dikeluarkan

Variabel	Nomor Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Motivasi	Butir1	0.697	Valid
	Butir2	0.319	Valid
	Butir4	0.469	Valid
	Butir5	0.697	Valid
	Butir6	0.425	Valid
	Butir7	0.403	Valid
	Butir8	0.350	Valid
	Persepsi	Butir10	0.464
Butir11		0.358	Valid
Butir12		0.518	Valid
Butir13		0.735	Valid
Butir14		0.567	Valid
Butir15		0.719	Valid
Butir16		0.427	Valid
Proses Belajar	Butir17	0.396	Valid
	Butir18	0.456	Valid
	Butir19	0.643	Valid
	Butir20	0.358	Valid
	Butir21	0.433	Valid
	Butir22	0.433	Valid
	Butir23	0.448	Valid
Sikap	Butir24	0.803	Valid
	Butir25	0.417	Valid
	Butir26	0.733	Valid
	Butir28	0.780	Valid
Keputusan Pembelian Kembali	Butir30	0.622	Valid
	Butir31	0.367	Valid
	Butir32	0.487	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dari masing-masing variable penelitian telah valid sehingga kuesioner layak untuk digunakan sebagai pengukur masing-masing variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan keputusan pembelian kembali dengan melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's coefficient alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara pernyataan satu dengan yang lainnya. Reliabilitas suatu instrumen dapat diterima apabila memiliki koefisien reliabilitas minimal 0,5. Hal ini berarti bahwa instrumen dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal, jika telah memiliki koefisien reliabilitas besar atau sama dengan 0,5 (Sugiyono, 2008).

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Items	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi	7	0.754	Handal
Persepsi	7	0.811	Handal
Proses Belajar	7	0.734	Handal
Sikap	4	0.839	Handal
Keputusan Pembelian Kembali	3	0.670	Handal

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Hasil pengolahan data uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa atribut pada variabel tersebut sudah konsisten dan dapat dipercaya (*reliable*) serta dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

Uji persyaratan instrumen penelitian telah dilakukan dan hasilnya pun telah memenuhi standar yang diharuskan. Oleh karena itu, selanjutnya akan dilakukan pengujian persyaratan analisis data, yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan model regresi sebaik-baiknya.

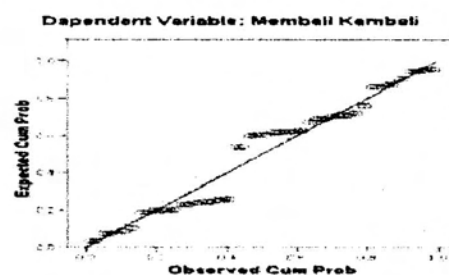
C. Pengujian Pemenuhan Uji Asumsi Klasik

Karakter data penelitian menentukan teknik analisis data yang akan digunakan untuk membuktikan atau menguji hipotesis. Oleh karena itu sebelum pelaksanaan analisis data yang menguji hipotesis dilakukan pemeriksaan atau pengujian terhadap data tersebut. Pengujian persyaratan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Normalitas Data

Syarat data yang layak untuk diuji adalah data tersebut harus terdistribusi normal. Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4 Grafik Normal P-P Plot

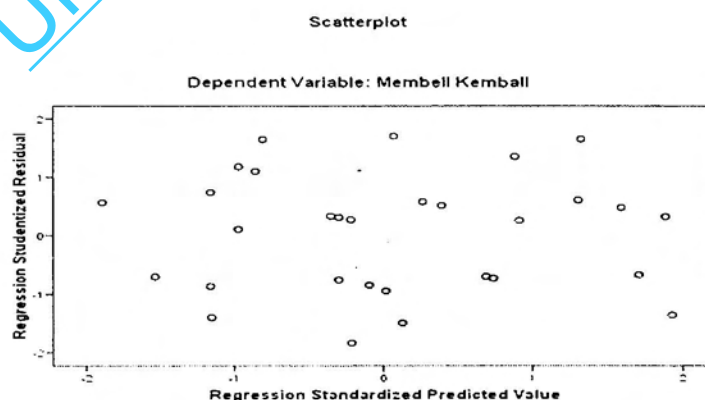
Sumber: Gambar diolah

Grafik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan normal. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar memiliki distribusi titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian, jika output *Scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik data yang tidak berpola jelas, serta titik-titik yang menyebar.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat hasil berupa *Scatter-Plot* yang terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Gambar diolah

Berdasarkan gambar diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar. Dengan demikian maka semua variabel bebas dari pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, salah satu caranya adalah, dengan melihat besarnya nilai tolerance dan VIF. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih besar dari 0.1.

Table 4.4 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Motivasi	0.799	1.252	Bebas Multikolinieritas
2	Persepsi	0.911	1.097	Bebas Multikolinieritas
3	Proses Belajar	0.866	1.155	Bebas Multikolinieritas
4	Sikap	0.864	1.157	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji R^2 (uji koefisien determinan) dan uji t.

1. Uji F

Tabel 4.5 Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.967	4	15.742	4.236	.004 ^a
	Residual	267.553	72	3.716		
	Total	330.519	76			

a. Predictors: (Constant), Sikap, Proses Belajar, Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Membeli Kembali

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa F hitung adalah 4.236 dengan signifikansi nilai F hitung sebesar 0.004. Nilai signifikansi F hitung $0.004 < \alpha 0.05$, artinya model regresi linear berganda signifikan sehingga pengaruh variabel motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap nyata secara simultan terhadap variabel keputusan membeli kembali.

2. Uji R²

Uji R² (uji koefisien determinasi) menerangkan seberapa besar variasi variabel independen mampu menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.6 Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.436 ^a	.191	.146	1.92770	1.708

a. Predictors: (Constant), Sikap, Proses Belajar, Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Membeli Kembali

Sumber: Data diolah

Nilai R² adalah sebesar 0.191 atau 19.10%, berarti variasi variabel independen (motivasi, persepsi, proses belajar dan sikap) mampu

menjelaskan variabel dependen (keputusan membeli kembali) sebesar 19.10%, sementara sisanya sebesar 80.90% diterangkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

3. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial merupakan uji R^2 parsial, dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan efektif yang diberikan masing-masing variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan (lihat lampiran 11), diketahui bahwa sumbangan efektif masing-masing variabel bebas sebagai berikut.

1. Motivasi : 0.1686
2. Persepsi : -0.1810
3. Proses Belajar : -0.0389
4. Sikap : 0.2423

4. Uji t

Tabel 4.7 Uji t

No	Variabel	t Hitung	Signifikansi t Hitung	Keterangan
1	Motivasi	-1.457	0.149	Tidak signifikan
2	Persepsi	2.018	0.047	Signifikan
3	Proses Belajar	0.379	0.706	Tidak signifikan
4	Sikap	-3.785	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah

Dengan ketentuan bahwa signifikansi t hitung $<$ alpha 0.05 maka yang memiliki pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel terikat adalah variabel persepsi dan sikap konsumen. Sedangkan variabel motivasi

dan proses belajar memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan membeli kembali, tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

E. Pembahasan dan Implikasi Penelitian

Tabel 4.8 Coefficients

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.373	2.383		4.773	.000		
	Motivasi	-.102	.070	-.173	-1.457	.149	.799	1.252
	Persepsi	.107	.053	.224	2.018	.047	.911	1.097
	Proses Belajar	.026	.068	.043	.379	.706	.866	1.155
	Sikap	-.265	.070	-.432	-3.785	.000	.864	1.157

a. Dependent Variable: Membeli Kembali

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi berganda yang dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 11.373 - 0.102 \text{ Motivasi} + 0.107 \text{ Persepsi} + 0.026 \text{ Proses Belajar} - 0.265 \text{ Sikap}$$

Hasil persamaan regresi berganda masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap keputusan membeli kembali.

1. Motivasi

Berdasarkan model persamaan regresi berganda diatas, diketahui bahwa koefisien regresi variabel motivasi sebesar -0.102. koefisien determinasi parsialnya sebesar 0.1686 yang memberikan kontribusi hanya sebesar 16.86% dalam menjelaskan keputusan pembelian kembali. Tingkat signifikansi pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian kembali diuji secara statistik dengan uji signifikansi t, 0.149 lebih besar dari 0.05, maka secara parsial motivasi tidak memberikan kontribusi nyata (tidak signifikan)

terhadap keputusan pembelian kembali. Dengan kata lain, motivasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian kembali berlian karena seseorang yang pernah membeli berlian, secara otomatis dorongan (motivasi) untuk membeli kembali tidak sebesar ketika pertama kali akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini secara teoritik tidak mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2001) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor motivasi. Motivasi merupakan sebuah proses dimana seseorang mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan tersebut mengarahkan seseorang untuk mencari cara guna memuaskan kebutuhan tersebut. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

Hasil penelitian ini (yang menunjukkan pertentangan antara teori dan kenyataan) dapat dipahami sebagai suatu siklus dimana konsumen *The Palace Jeweler* telah merasa bahwa kebutuhan akan berlian bukan lagi menjadi kebutuhan yang sangat penting sehingga motivasi untuk memiliki tidak terlalu tinggi. Sebagaimana diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah membeli berlian di *The Palace Jeweler*. Pembelian yang telah dilakukan atas dasar dorongan yang kuat atau motivasi yang kuat untuk memiliki berlian telah terpenuhi atau terpuaskan, sehingga ketika kebutuhan tersebut telah terpuaskan maka seseorang akan

mencoba memuaskan kebutuhan penting lainnya. Dengan kata lain ketika sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan penting berikutnya.

Berdasarkan analisa instrumen penelitian (kuesioner), variabel motivasi yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali tampak pada jawaban-jawaban yang diberikan responden. Variabel motivasi diwakili oleh 8 butir pertanyaan dan rata-rata jawaban responden adalah netral sebanyak 48 responden (62.34%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kecenderungan (baik positif ataupun negatif) terhadap motivasi pembelian barang. Indikator motivasi yang diukur dengan kebutuhan akan konsistensi, kategorisasi dan simbolisasi, kebutuhan mengekspresikan diri, asertif dan kebutuhan mempertahankan ego dijawab oleh sebagian besar responden dengan jawaban netral.

2. Persepsi

Berdasarkan persamaan model regresi berganda, diketahui bahwa variabel persepsi memiliki koefisien regresi sebesar 0.107, dengan koefisien determinasi parsialnya sebesar -0.1810 yang berarti persepsi memberikan kontribusi sebesar (18.10%) dalam menjelaskan keputusan pembelian kembali. Variabel persepsi memiliki nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.047 < 0.05$), maka secara parsial variabel persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini secara teoritik mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2001) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang

mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Persepsi merupakan cara seseorang melihat situasi tertentu berdasarkan pesan atau informasi kemudian diproses dalam satu gaya tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen *The Palace Jeweler* terhadap kualitas berlian yang ditawarkan sangat tinggi, begitu pula persepsi terhadap harga dan nilai produk yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan dengan angka signifikansi parsial variabel persepsi terhadap variabel keputusan membeli kembali yang nyata.

Keinginan konsumen untuk membeli merupakan fungsi dari persepsi terhadap nilai produk, yang merupakan fungsi dari nilai *trade off* antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengorbanan (harga). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan fungsi dari berbagai stimuli yaitu nama merek, nama toko dan harga. Hasil penelitian yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk dan nilai yang hendak dicapai sehingga konsumen bersedia mengeluarkan pengorbanan yang besar yang tercermin dari harga yang ditawarkan *The Palace Jeweler* yang sebagaimana diketahui merupakan harga yang berada di *level high-end*.

Dianalisa berdasarkan instrumen penelitian, menunjukkan bahwa variasi jawaban responden terlihat pada butir pertanyaan 8, yaitu “Berlian di *The Palace Jeweler* memiliki kualitas yang spesifik” dan butir pertanyaan 11, yaitu “Harga Berlian di *The Palace Jeweler* sesuai dengan kualitasnya yang tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pendapat yang

bermacam-macam mengenai persepsinya akan kualitas dan harga berlian di *The Palace Jeweler*.

3. Proses Belajar

Berdasarkan persamaan model regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel proses belajar adalah sebesar 0.026, dengan koefisien determinasi parsial sebesar -0.0389 yang memberikan kontribusi sangat kecil (3.89%) dalam menjelaskan variabel keputusan kembali. Adapun nilai signifikansi t lebih besar dari 5% ($0.706 > 0.05$), maka secara parsial variabel proses belajar tidak memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian kembali. Dengan kata lain bahwa variabel proses belajar tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pembelajaran konsumen merupakan proses yang selalu berkembang seiring dengan informasi baru yang diperoleh atau pengalamannya, sehingga proses belajar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Proses belajar dapat terjadi tanpa disadari oleh konsumen. Interaksi konsumen dengan lingkungan yang menyediakan berbagai stimuli sehingga konsumen dapat merasakan adanya kesenjangan antara yang dibutuhkan dengan apa yang telah didapatkan. Konsumen melakukan berbagai hal dalam rangka memperoleh informasi mengenai suatu produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi yang dibutuhkan konsumen *The Palace Jeweler* didapat dengan mudah sehingga konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan menyeluruh tentang produk yang hendak dibelinya. Kebutuhan

akan informasi yang menyeluruh disediakan oleh *The Palace Jeweler* melalui standard operasional yang diterapkan oleh pihak manajemen, dimana setiap calon pembeli yang hendak membeli produk diberikan pemahaman yang mendalam mengenai kualitas produk, spesifikasi dan jaminan keaslian berlian yang ditawarkan.

Variasi jawaban responden terlihat pada tiga butir pertanyaan yang mewakili variabel proses belajar, yaitu butir pertanyaan 15 (“Lingkunan saya menunut saya untuk menggunakan berlian”), butir pertanyaan 18 (“Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang berlian) dan butir pertanyaan 21 (“Saya memperoleh pengetahuan tentang berlian melalui pergaulan saya sehari-hari).

4. Sikap

Berdasarkan hasil penelitian pada persamaan model regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar -0.265, dengan koefisien determinasi parsial sebesar 0.2423, yang berarti kontribusi variabel sikap konsumen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian kembali sebesar 24.23%. Kondisi diperkuat dengan tingkat signifikansi t yang lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini secara teoritik tidak sesuai dengan Howkins (1989) yang menyatakan bahwa sikap dan keyakinan pada waktunya akan mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap memiliki beberapa komponen, yaitu kognitif (keyakinan), afektif (perasaan) dan konatif (tindakan). Ketiga

komponen akan berputar dan saling mendahului, artinya setiap konsumen titik awal terbantuknya sikap. Keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk menumbuhkan perasaan atau emosi tersendiri, biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Pada umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya.

Informasi dan pengetahuan yang diterima oleh setiap konsumen memiliki efek yang berbeda-beda. Selanjutnya akan menentukan bagaimana perasaan konsumen tersebut pada produk dan pada akhirnya akan bermuara pada apakah konsumen melakukan tindakan nyata untuk melakukan pembelian atau tidak. Hal ini mungkin saja menjadi alasan mengapa terdapat perbedaan antara hasil penelitian dengan teori yang ada, dimana konsumen yang telah mendapatkan informasi serta pengetahuan mengenai berlian *The Palace Jeweler* memiliki reaksi yang tidak sama dengan yang diharapkan sehingga tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan membeli kembali produk yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis instrumen penelitian, diketahui bahwa rata-rata responden menyetujui bahwa pernyataan-pernyataan yang disampaikan peneliti dalam kuesioner, yaitu sebanyak 44.16%. Seperti pada butir pertanyaan 22, mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan yang mengatakan bahwa "Saya yakin bahwa berlian yang ditawarkan *The Palace Jeweler* adalah berlian dengan kualitas yang terbaik. Begitu juga pada butir-butir pertanyaan lainnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, berikut ini akan disimpulkan beberapa hal berkenaan dengan penelitian ini.

1. Secara bersama-sama, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel motivasi, persepsi, proses belajar, dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2001) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan keputusan pembelian kembali konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, proses belajar, dan sikap konsumen tersebut terhadap produk.
2. Motivasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian kembali berlian di *The Palace Jeweler* secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Perbedaan ini dimungkinkan karena motivasi yang dimiliki konsumen *The Palace Jeweler* tidak terlalu tinggi. Hal ini disebabkan karena responden adalah mereka yang telah membeli berlian dapat dikatakan kebutuhan memiliki berlian telah terpenuhi sehingga orang yang terpenuhi kebutuhannya akan mencari kebutuhan lain yang lebih penting.
3. Terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi terhadap variabel keputusan membeli kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

persepsi pelanggan *The Palace Jeweler* menentukan apakah pelanggan tersebut akan kembali melakukan pembelian berlian atau tidak. Ketika persepsi tersebut meningkat maka akan terjadi peningkatan pembelian kembali berlian.

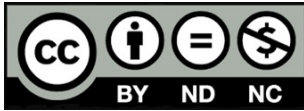
4. Variabel proses belajar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan membeli kembali berlian di *The Palace Jeweler*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan *The Palace Jeweler* memiliki pengalaman dan proses belajar yang baik dalam menentukan pembelian kembali berlian. Pengalaman yang baik tentang proses pembelian pertama kali akan menentukan apakah pelanggan akan kembali melakukan pembelian kedua kalinya.
5. Terdapat pengaruh negatif dari variabel sikap terhadap variabel keputusan membeli kembali. Hasil penelitian ini berbeda dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh karena kognitif (keyakinan) konsumen yang diperoleh dari informasi dan pengetahuan mengenai produk memberikan efek berbeda bagi setiap orang sehingga afektif (perasaan) yang diwakili oleh rasa suka atau tidak suka menjadi berbeda-beda, yang pada akhirnya menentukan konatif (tindakan) seseorang dalam melakukan pembelian kembali atau tidak.

B. Saran

1. Variabel persepsi dan sikap konsumen merupakan variabel yang menentukan apakah konsumen *The Palace Jeweler* akan kembali melakukan pembelian atau tidak. Oleh karena itu disarankan bagi pihak

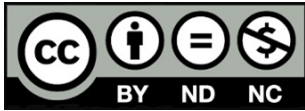
manajemen untuk melakukan pendekatan dan promosi produk melalui persepsi dan sikap konsumen tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk dengan desain inovatif dan eksklusif (yang berkesan mewah) karena produk juga selalu dinamis. Selain itu diferensiasi dalam penawaran yang tidak ada pada pesaing lain harus mampu dilakukan oleh pihak manajemen, mengingat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tidak bersifat simplex tetapi multiplex.

2. Proses belajar memberikan kontribusi kecil terhadap keputusan pembelian kembali walaupun berpengaruh positif. Untuk itu pihak manajemen diharapkan untuk lebih lagi meningkatkan komunikasi pemasaran, karena pada kenyataannya lingkungan baik keluarga dan teman tidak membuat pelanggan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Tugas perusahaan memahami siapa sebagai penyampai pesan sekaligus memahami sosial-budaya dari konsumennya.
3. Motivasi pelanggan merupakan salah satu variabel yang diteliti, disarankan bagi produsen (*The Palace Jeweler*) untuk memberikan dorongan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan guna melakukan pembelian produk. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, baik itu melalui media massa maupun media elektronik, sehingga melalui kegiatan promosi yang baik akan menumbuhkan motivasi atau dorongan untuk melakukan pembelian (kembali) berlian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang serupa, disarankan untuk menambahkan variabel lain



selain faktor psikologis, mungkin bisa ditambahkan faktor sosial, pendidikan dan lain sebagainya, guna mendapatkan analisis yang lebih tajam dan lebih komprehensif.

UNIVERSITAS TERBUKA



DAFTAR PUSTAKA

Atkinson, JW., McClelland, DC., Russel A.Clark, dan Edgar L.Lawell. (2000).

The achievement motive. New York: Irvigton Publisher Inc.

Aryani, D. (2006). Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk oli sepeda motor merek penzoil di daerah khusus ibukota jakarta (studi kasus di PT Wiraswasta Gemilang Indonesia). *Tesis*. Depok: Universitas Indonesia

Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

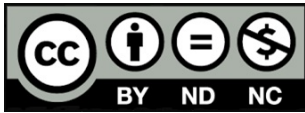
Dodds, W.B.; Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effect on price, brand and store information on buyer product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2000). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binaputra.

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen..* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali,. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, H T & Swastha, B. (1990). *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: Liberty.



- Hapsari, TP. (2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada komunitas gay di Jakarta. *Tesis*. Depok: Universitas Indonesia.
- Ilhamiyah. (2001). Pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian perhiasan berlian di kotamadya Banjarmasin. *Proposal*. Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- J. Paul, et.al. (2000). *Consumer Behavior*. Jilid Satu. Edisi Keempat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan AB. Susanto. (2001). *Manajemen pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Susanto, A.B. (2000). *Manajemen pemasaran Indonesia : analisis, perencanaan, dan pengendalian*. Buku Satu. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat dan Prentice Hall.
- Kurniawan, H. (2006):- Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap.. *Proposal*. Malang: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran, pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu .



Lamb, C.W. et.al. (2001). *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Levin, R I., and Rubin, D S. (1998). *Statistics for management*. Jakarta: Prentice Hall International, Inc.

Majalah BCA Prioritas. Edisi September 2009.

Mangkunegara, A.P. (1988). *Perilaku konsumen*. Bandung: PT.Eresco.

Mowen. H. (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid I. Yogyakarta: Penerbit. Andi.

Petri, HL. (1981). *Motivation: theory and research*. United State of America: Wadsworth Publishing.

Suara Pembaruan. Investasi Berlian. Posted on October 15, 2008 by Diakses pada tanggal 12 februari 2010, pkl. 09.30. <http://intanberlianku.blogspot.com/>.

Singarimbun, Masi dan Sophian Effendi, (1989). *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sumekto, Wiryo. Investasi berlian. Posted on January 20, 2009. Diakses pada tanggal 12 februari 2010, pkl. 09.45. <http://belajarberlian.wordpress.com/2009/01/20/investasi-berlian-2/>.

Sukirno, S. (2006). *Mikroekonomi teori pengantar*. Rajawali Press. Jakarta.

Sutrisno, Hadi. (2000). *Analisis regresi*. Edisi enam, Yogyakarta: Andi Offset.

Suyanto, M. (2007). *Marketing strategi, top brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

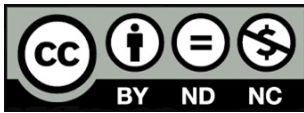
Tedjakusuma, Ritawati., Sri Hartini dan Muryani. (2001) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya. Surabaya: *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga*.

Umar, H. (2000). *Metode penelitian untuk skripsi dan thesis bisnis*. Grafindo Persada.

Wells, WD & Prensky, D. (1996). *Consumer behaviour*. Canada: John Wiley & Son Inc.

Zeithmal, V.A. (1988). Cunsomer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

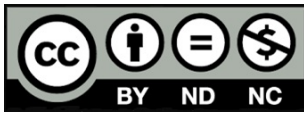
UNIVERSITAS TERBUKA



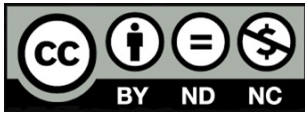
Lampiran 1

Data Penelitian

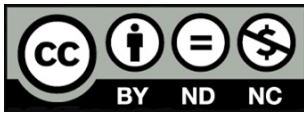
No	Motivasi (X1)	Persepsi (X2)	Proses Belajar (X3)	Sikap (X4)	Membeli Kembali (Y)
1	20	28	17	15	6
2	19	19	22	16	10
3	28	27	21	11	10
4	17	22	15	15	7
5	18	28	14	15	10
6	17	27	26	17	7
7	23	23	17	13	5
8	25	24	25	13	7
9	25	16	17	12	8
10	25	29	20	17	11
11	22	28	23	16	9
12	19	19	19	10	8
13	17	27	20	10	11
14	26	17	20	10	9
15	23	17	19	14	5
16	25	24	18	16	6
17	24	20	21	14	10
18	19	17	18	6	11
19	25	22	25	6	9
20	22	28	26	13	8
21	24	27	20	15	9
22	29	23	24	4	8
23	29	24	25	8	10
24	21	24	18	9	13
25	24	21	27	9	12
26	21	20	24	19	8
27	23	20	19	11	12
28	21	16	15	14	9
29	29	16	23	13	6
30	21	29	17	11	11
31	20	28	17	15	6
32	19	19	22	16	10
33	28	27	21	11	10
34	17	22	15	15	7
35	18	28	14	15	10
36	17	27	26	17	7
37	23	23	17	13	5
38	25	24	25	13	7



39	25	16	17	12	8
40	25	29	20	17	11
41	22	28	23	16	9
42	19	19	19	10	8
43	17	27	20	10	11
44	26	17	20	10	9
45	23	17	19	14	5
46	25	24	18	16	6
47	24	20	21	14	10
48	19	17	18	6	11
49	25	22	25	6	9
50	22	28	26	13	8
51	24	27	20	15	9
52	29	23	24	4	8
53	29	24	25	8	10
54	21	24	18	9	13
55	24	21	27	9	12
56	21	20	24	19	8
57	23	20	19	11	12
58	21	16	15	14	9
59	29	16	23	13	6
60	21	29	17	11	11
61	20	28	17	15	6
62	19	19	22	16	10
63	28	27	21	11	10
64	17	22	15	15	7
65	18	28	14	15	10
66	17	27	26	17	7
67	23	23	17	13	5
68	25	24	25	13	7
69	25	16	17	12	8
70	25	29	20	17	11
71	22	28	23	16	9
72	19	19	19	10	8
73	17	27	20	10	11
74	26	17	20	10	9
75	23	17	19	14	5
76	25	24	18	16	6
77	24	20	21	14	10

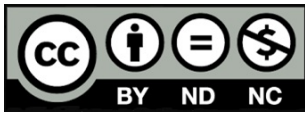


X1Y	X2Y	X3Y	X4Y
120	168	102	90
190	190	220	160
280	270	210	110
119	154	105	105
180	280	140	150
119	189	182	119
115	115	85	65
175	168	175	91
200	128	136	96
275	319	220	187
198	252	207	144
152	152	152	80
187	297	220	110
234	153	180	90
115	85	95	70
150	144	108	96
240	200	210	140
209	187	198	66
225	198	225	54
176	224	208	104
216	243	180	135
232	184	192	32
290	240	250	80
273	312	234	117
288	252	324	108
168	160	192	152

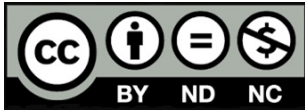


276	240	228	132
189	144	135	126
174	96	138	78
231	319	187	121
120	168	102	90
190	190	220	160
280	270	210	110
119	154	105	105
180	280	140	150
119	189	182	119
115	115	85	65
175	168	175	91
200	128	136	96
275	319	220	187
198	252	207	144
152	152	152	80
187	297	220	110
234	153	180	90
115	85	95	70
150	144	108	96
240	200	210	140
209	187	198	66
225	198	225	54
176	224	208	104
216	243	180	135
232	184	192	32
290	240		

UNIVERSITAS TERBUKA



		250	80
273	312	234	117
288	252	324	108
168	160	192	152
276	240	228	132
189	144	135	126
174	96	138	78
231	319	187	121
120	168	102	90
190	190	220	160
280	270	210	110
119	154	105	105
180	280	140	150
119	189	182	119
115	115	85	65
175	168	175	91
200	128	136	96
275	319	220	187
198	252	207	144
152	152	152	80
187	297	220	110
234	153	180	90
115	85	95	70
150	144	108	96
240	200	210	140
15,041	15,390	13,623	8,319



Lampiran 2

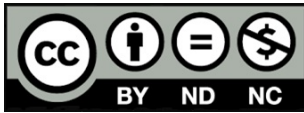
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X_1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	25.8000	13.131	.587	.674
butir2	25.7667	13.357	.430	.700
butir3	25.7333	14.961	.192	.743
butir4	25.9667	12.999	.498	.687
butir5	25.8000	13.131	.587	.674
butir6	25.9333	13.857	.402	.705
butir7	26.0667	14.478	.408	.706
butir8	26.1333	13.913	.399	.706
butir9	26.1333	14.947	.198	.741

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	9



Lampiran 3

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X_2)

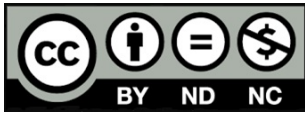
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir10	19.5667	15.405	.464	.800
butir11	19.5000	16.397	.358	.815
butir12	19.5000	14.466	.518	.792
butir13	19.3667	12.171	.735	.748
butir14	19.4333	14.254	.567	.783
butir15	19.6000	13.559	.779	.747
butir16	19.4333	15.702	.427	.806

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	7

UNIVERSITAS TERBUKA



Lampiran 4

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pembelajaran (X_3)

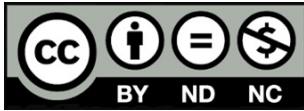
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir17	17.4667	10.120	.396	.715
butir18	17.8667	9.982	.456	.700
butir19	17.5000	9.638	.643	.661
butir20	17.6667	10.092	.358	.727
butir21	17.6000	10.455	.433	.706
butir22	17.4333	10.185	.433	.705
butir23	17.4667	10.189	.448	.702

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	7

UNIVERSITAS TERBUKA



Lampiran 5

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Sikap (X₄)

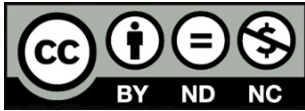
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir24	12.7333	9.582	.776	.620
butir25	12.4333	11.771	.379	.767
butir26	12.4333	10.530	.644	.674
butir27	12.4000	13.076	.177	.839
butir28	12.6667	9.885	.783	.624

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

UNIVERSITAS TERBUKA



Lampiran 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel Keputusan Membeli Kembali Produk (X_5)

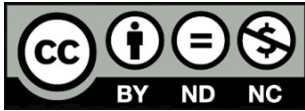
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir29	8.8333	4.489	.285	.670
butir30	8.9667	3.344	.589	.470
butir31	8.7667	3.426	.394	.622
butir32	8.9333	3.651	.487	.546

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	4

UNIVERSITAS TERBUKA



Lampiran 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X_1) setelah Butir Pertanyaan tidak Valid Dikeluarkan

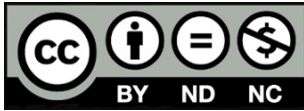
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	19.3333	8.989	.697	.675
butir2	19.3000	10.148	.319	.761
butir4	19.5000	9.431	.469	.725
butir5	19.3333	8.989	.697	.675
butir6	19.4667	9.913	.425	.734
butir7	19.6000	10.593	.403	.738
butir8	19.6667	10.299	.350	.750

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	7

UNIVERSITAS TERBUKA



Lampiran 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Sikap (X_4) setelah Butir Pertanyaan tidak Valid Dikeluarkan

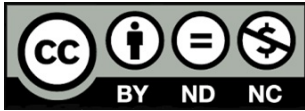
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir24	9.4667	7.085	.803	.735
butir25	9.1667	8.833	.417	.907
butir26	9.1667	7.592	.733	.769
butir28	9.4000	7.490	.780	.750

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

UNIVERSITAS TERBUKA



Lampiran 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli Kembali Produk

(Y) setelah Butir Pertanyaan tidak Valid Dikeluarkan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir30	5.9667	2.171	.622	.394
butir31	5.7667	2.323	.367	.748
butir32	5.9333	2.478	.487	.571

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 10

Analisis Regresi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.436(a)	.191	.146	1.92770	1.708

a Predictors: (Constant), Sikap, Proses Belajar, Persepsi, Motivasi
 b Dependent Variable: Membeli Kembali

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.967	4	15.742	4.236	.004(a)
	Residual	267.553	72	3.716		
	Total	330.519	76			

a Predictors: (Constant), Sikap, Proses Belajar, Persepsi, Motivasi
 b Dependent Variable: Membeli Kembali

Coefficients^a

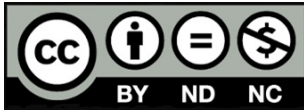
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.373	2.383		4.773	.000		
	Motivasi	.102	.070	-.173	-1.457	.149	.799	1.252
	Persepsi	.107	.053	.224	2.018	.047	.911	1.097
	Proses Belajar	.026	.068	.043	.379	.706	.866	1.155
	Sikap	-.265	.070	-.432	-3.785	.000	.864	1.157

a. Dependent Variable: Membeli Kembali

Coefficient Correlations(a)

Model			Sikap	Proses Belajar	Persepsi	Motivasi
1	Correlations	Sikap	1.000	.059	-.201	.253
		Proses Belajar	.059	1.000	-.165	-.325
		Persepsi	-.201	-.165	1.000	.143
		Motivasi	.253	-.325	.143	1.000
	Covariances	Sikap	.005	.000	-.001	.001
		Proses Belajar	.000	.005	-.001	-.002
		Persepsi	-.001	-.001	.003	.001
		Motivasi	.001	-.002	.001	.005

a Dependent Variable: Membeli Kembali



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Motivasi	Persepsi	Proses Belajar	Sikap
1	1	4.877	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.069	8.407	.00	.05	.01	.05	.54
	3	.030	12.813	.00	.08	.78	.01	.24
	4	.018	16.565	.02	.31	.02	.91	.01
	5	.006	27.484	.98	.55	.19	.03	.21

a. Dependent Variable: Membeli Kembali

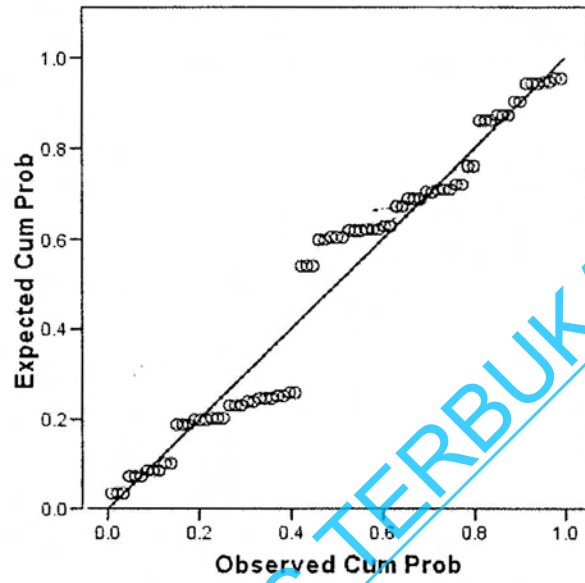
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.9649	10.4468	8.6883	.91023	77
Std. Predicted Value	-1.893	1.932	.000	1.000	77
Standard Error of Predicted Value	.287	.676	.481	.100	77
Adjusted Predicted Value	6.8438	10.7903	8.6885	.93077	77
Residual	-3.49356	3.24731	.00000	1.87628	77
Std. Residual	-1.812	1.655	.000	.973	77
Stud. Residual	-1.838	1.704	.000	1.002	77
Deleted Residual	-3.59517	3.32084	-.00023	1.99120	77
Stud. Deleted Residual	-1.870	1.727	.000	1.009	77
Mahal. Distance	.606	8.368	3.948	2.002	77
Cook's Distance	.000	.052	.012	.012	77
Centered Leverage Value	.009	.110	.052	.026	77

a. Dependent Variable: Membeli Kembali

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

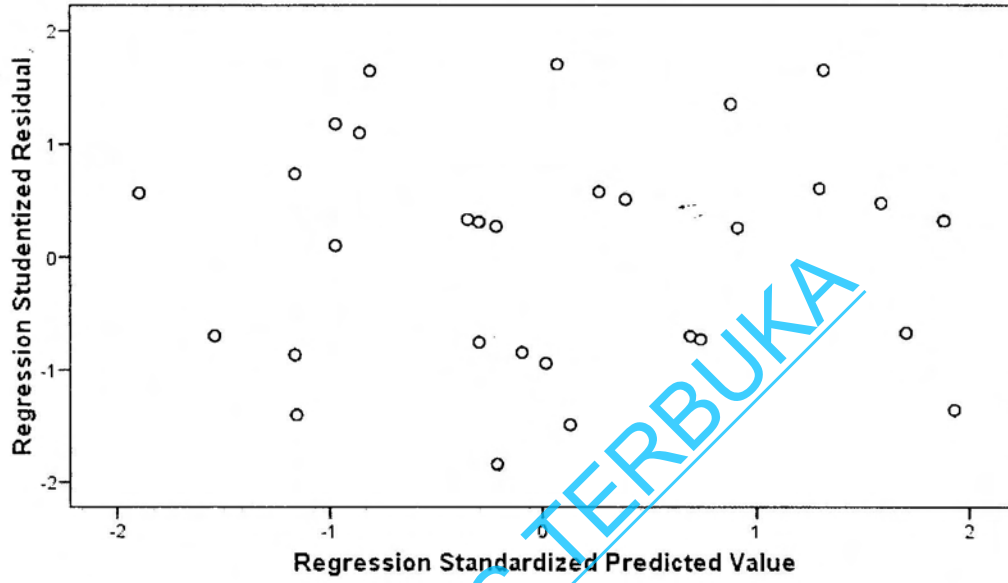
Dependent Variable: Membeli Kembali

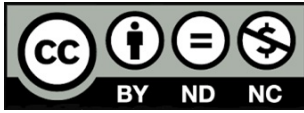


UNIVERSITAS TERBUKA

Scatterplot

Dependent Variable: Membeli Kembali





2. Sumbangan Efektif

a. $SE X_1 = SR X_1 \times R^2$

$$= 0.8828356 \times 0.191$$

$$= 0.1686216$$

b. $SE X_2 = SR X_1 \times R^2$

$$= -0.947601 \times 0.191$$

$$= -0.180992$$

c. $SE X_3 = SR X_1 \times R^2$

$$= -0.20382 \times 0.191$$

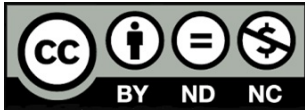
$$= -0.03893$$

d. $SE X_4 = SR X_1 \times R^2$

$$= 1.2685861 \times 0.191$$

$$= 0.2422999$$

UNIVERSITAS TERBUKA



Lampiran 11

Koefisien Determinasi Parsial

Diketahui :

$$\begin{aligned} a_1 &= -0.102 & a_2 &= 0.107 \\ a_3 &= 0.026 & a_4 &= -0.265 \\ R^2 &= 0,191 \end{aligned}$$

1. Sumbangan Relatif

a. SR X_1

$$\begin{aligned} &4Y \times 100\% \\ &- 1737,79 \times 100\% \\ &SR = 0.8828356 \end{aligned}$$

b. SR X_2

$$\begin{aligned} &4Y \times 100\% \\ &- 1737,79 \times 100\% \\ &SR = - 0.947601 \end{aligned}$$

c. SR X_3

$$\begin{aligned} &4Y \times 100\% \\ &- 1737,79 \times 100\% \\ &SR = - 0.20382 \end{aligned}$$

d. SR X_4

$$\begin{aligned} &4Y \times 100\% \\ &- 1737,79 \times 100\% \\ &SR = 1.2685861 \end{aligned}$$

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Kasus Pembelian Berlian di *The Palace Jeweler*

Responden yang terhormat,

Penelitian ini adalah dalam rangka penulisan tesis guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar S-2 Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka. Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu untuk mengisi semua pertanyaan dengan sebenar-benarnya pada kolom jawaban yang telah disediakan. Hasil informasi dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kerjasama serta partisipasi Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan terima kasih.

Petunjuk umum pengisian kuesioner:

- ◆ Untuk pertanyaan pilihan cukup dengan dicentang (√) atau disilang (X) pada pilihan anda.
- ◆ Untuk opini (saran/komentar), mohon diberikan jawaban (jika ada).

I. Screening

Apakah Bapak/Ibu customer *The Palace Jeweler*?

- a. Ya (teruskan menuju kuesioner)
- b. Bukan (berhenti menuju kuesioner)

II. Demografi Responden

1. Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Agama:

- a. Islam
- b. Kristen
- c. Hindu
- d. Budha
- e. Kong Hu Chu
- f. Lainnya, sebutkan

3. Etnis:

- a. Jawa
- b. Batak
- c. Minang
- d. Makasar
- e. Cina
- f. Lainnya, sebutkan

4. Usia:

- a. < 20 tahun
- b. 21 – 30 tahun
- c. 31 – 40 tahun

- d. 41 – 50 tahun
- e. > 50 tahun
- 5. Pendidikan terakhir:
 - a. SMA
 - b. Akademi
 - c. Universitas
 - d. Lainnya, sebutkan
- 6. Status:
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
 - c. Lainnya, sebutkan
- 7. Pekerjaan:
 - a. Pelajar
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya, sebutkan
- 8. Pengeluaran perbulan:
 - a. < Rp. 20.000.000
 - b. Rp. 20.000.001 – Rp. 50.000.000
 - c. Rp. 50.000.001 – Rp. 100.000.000
 - d. Rp. 100.000.001 – Rp. 150.000.000
 - e. > Rp. 150.000.001

III. Pertanyaan Penelitian

Petunjuk untuk bagian III

- ◆ Skala dan posisi didefinisikan sebagai berikut:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

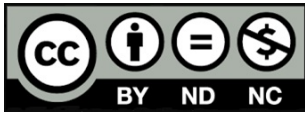
Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

- ◆ Pilihan dicentang (√) atau disilang (X)

	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya membeli berlian di <i>The Palace Jeweler</i> karena menggambarkan citra diri saya					
2	Saya membeli berlian di <i>The Palace Jeweler</i> karena menunjukkan bahwa saya orang yang sukses					
3	Saya membeli berlian di <i>The Palace Jeweler</i> karena menunjukkan jati diri saya					

4	Saya membeli berlian di <i>The Palace Jeweler</i> karena merupakan simbol kepribadian				
5	Saya membeli berlian di <i>The Palace Jeweler</i> karena berada dalam lingkungan borjuis				
6	Saya membeli berlian di <i>The Palace Jeweler</i> karena tuntutan pekerjaan				
7	Saya membeli berlian di <i>The Palace Jeweler</i> untuk mempertahankan ego				
8	Berlian di <i>The Palace Jeweler</i> memiliki kualitas yang spesifik				
9	Berlian di <i>The Palace Jeweler</i> berstandar internasional				
10	Berlian di <i>The Palace Jeweler</i> didukung oleh reputasi <i>The Palace Jeweler</i> yang baik				
11	Harga berlian di <i>The Palace Jeweler</i> sesuai dengan kualitasnya yang tinggi				
12	Harga perhiasan berlian di <i>The Palace Jeweler</i> sesuai dengan modelnya yang mewah				
13	Berlian di <i>The Palace Jeweler</i> merupakan produk yang memiliki nilai investasi yang tinggi				
14	Berlian di <i>The Palace Jeweler</i> merupakan produk yang memberikan kesan mewah				
15	Lingkungan saya menuntut saya untuk menggunakan berlian				
16	Teman saya menuntut saya untuk menggunakan berlian				
17	Untuk mendapatkan kualitas berlian terbaik, saya mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui internet				
18	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang berlian				
19	Saya tahu tentang berlian karena sebelumnya saya telah menggunakan berlian				
20	Saya membeli berlian di <i>The Palace Jeweler</i> setelah mendapatkan referensi dari teman, kerabat dan keluarga tentang berlian				
21	Saya memperoleh pengetahuan tentang berlian melalui pergaulan saya sehari-hari				



22	Saya yakin bahwa berlian yang ditawarkan <i>The Palace Jeweler</i> adalah berlian dengan kualitas yang terbaik					
23	Saya yakin <i>The Palace Jeweler</i> memiliki berlian yang telah melalui proses seleksi oleh para <i>quality controler</i> yang bertaraf internasional					
24	Saya yakin bahwa berlian yang ditawarkan <i>The Palace Jeweler</i> memiliki nilai investasi yang tinggi					
25	Saya menyukai perhiasan berlian di <i>The Palace Jeweler</i> karena nyaman dipakai					
26	Apabila saya memerlukan berlian lagi,saya akan membeli berlian di <i>The Palace Jeweler</i>					
27	Saya bersedia menjadi pelanggan tetap <i>The Palace Jeweler</i>					
28	Saya tidak ragu-ragu untuk selalu membeli berlian di <i>The Palace Jeweler</i>					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA

UNIVERSITAS TERBUKA